L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ AU QUÉBEC

ANALYSE ET TENDANCES

ÉTUDE RÉALISÉE PAR CEGIR POUR LE COMPTE DU PUBLICITÉ CLUB DE MONTRÉAL ET DU MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC

Octobre 1979

104-00797/

L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITE AU QUEBEC

ANALYSE ET TENDANCES

Etude réalisée par CEGIR

pour le compte du Publicité Club de Montréal

et du ministère des Communications du Québec

Octobre 1979

DROITS DE REPRODUCTION

Cette étude réalisée par la firme CEGIR est la propriété exclusive du PUBLICITE CLUB DE MONTREAL et du MINISTERE DES COMMUNICATIONS DU QUEBEC.

Toute reproduction ou traduction, en tout ou en partie, par quelque moyen que ce soit, est strictement interdite sans l'avis préalable des propriétaires.

- *Page couverture: Heather Price*
- *Publié par le Service des communications, ministère des Communications*
- *Dépôt légal, 2e trimestre 1980,*
  Bibliothèque nationale du Québec

Cette étude a été réalisée par une équipe dirigée par Monsieur Jean-Paul Dubreuil et composée de:

- Yvon Lavallée, M.B.A.
- Hugues Langlois, M.B.A.
- Louis Roquet, M.B.A., Scol. Ph.D.
- François-X. Larramendy, M.B.A.
- Jacques Roy, M.B.A.
- Pierre Boulay, M.Sc.
- Hélène Lapointe, B.Sc.Pol.
- Francine Raymond

sous la responsabilité de Monsieur André Maisonneuve, Associé de CEGIR.

SOMMAIRE

	Page
INTRODUCTION.....	3
I- LE MANDAT ET LES OBJECTIFS.....	3
II- LES ETAPES DE L'ETUDE.....	4
III- LA METHODOLOGIE.....	6
IV- L'ORGANISATION DU RAPPORT.....	8
PREMIERE PARTIE: DESCRIPTION DE L'INDUSTRIE.....	11
CHAPITRE 1: LE MARCHE DE LA PUBLICITE AU CANADA.....	13
1.1 Introduction.....	15
1.2 La demande: les dépenses publicitaires.....	20
1.3 Le mode de gestion et l'origine des dépenses.....	24
1.4 La segmentation de la demande nationale.....	34
1.5 La segmentation de l'offre.....	42
1.6 La répartition des dépenses publicitaires par media.....	46
1.7 L'évolution financière des agences de publicité.....	48
1.8 Résumé.....	51
CHAPITRE 2: LE MARCHE DE LA PUBLICITE AU QUEBEC.....	53
2.1 Introduction.....	55
2.2 Les dépenses publicitaires totales au Québec.....	58

Page

2.3 La segmentation de la demande..... 63

2.4 La segmentation de l"offre..... 69

2.5 Résumé.....

CHAPITRE 3: LES RESSOURCES HUMAINES EN PUBLICITE..... 75

3.1 Introduction..... 77

3.2 Evolution historique au Canada..... 78

3.3 Evolution historique au Québec..... 84

3.4 La situation actuelle au Québec..... 90

DEUXIEME PARTIE: ANALYSE DES TENDANCES..... 111

CHAPITRE 4: LA RELATION ANNONCEUR-AGENCE..... 115

4.1 Introduction..... 117

4.2 La relation annonceur-agence: modèle synthèse..... 118

4.3 La relation annonceur-agence au Canada et au Québec: résultats d'entrevues..... 136

4.4 Résumé..... 151

CHAPITRE 5: LES TENDANCES DE L'INDUSTRIE..... 154

5.1 Introduction..... 157

5.2 Diminution relative de la publicité des "produits"..... 158

5.3 "Internationalisation de la publicité des produits"..... 158

5.4 Développement rapide de la publicité des services..... 159

5.5 Développement rapide de la publicité gouvernementale..... 159

Page

5.6 Résumé..... 160

CHAPITRE 6: LES HYPOTHESES DE DEVELOPPEMENT..... 161

6.1 Introduction..... 163

6.2 Le rôle fondamental de l'Agence..... 163

6.3 L'influence prévisible des tendances du marché..... 169

6.4 L'environnement des années 80 et les agences au Québec..... 172

6.5 Conclusion..... 185

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE "1": TABLEAUX.....

ANNEXE "2": METHODOLOGIE.....

ANNEXE "3": BIBLIOGRAPHIE.....

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier tout particulièrement la présidente du colloque, Madame Thérèse Sévigny, le directeur général du Publicité-Club, Monsieur Jean-Marie Allard ainsi que Monsieur Marcel-Paul Dubois et son équipe de l'atelier marché composée de MM. Hubert Stéphenne, Claude Beaudoin et Mme Françoise Bertrand.

Leur support technique et léur appui de tout instant ont été essentiels au déroulement de notre étude.

Nous tenons également à remercier le grand nombre d'annonceurs, responsables d'agences de publicité, représentants de media et dirigeants d'associations professionnelles, et plus particulièrement l'Association Canadienne des Annonceurs (ACA), qui se sont amicalement prêtés à nos entrevues et questionnaires.

Cette excellente collaboration de toute l'industrie a permis l'apport le plus fondamental et le plus riche de cette recherche.

La Société Elliott Research a gracieusement prêté son concours et sa collaboration à l'élaboration méthodologique de nos travaux et nous tenons à l'en remercier.

Cette recherche a été rendue possible grâce à la participation des souscripteurs suivants:

- Agence McKim Limitée (L')
- Aliments Delisle Limitée
- Allard/LeSiège & Associés
- Association canadienne des radiodiffuseurs
- Association des dirigeants d'agences de publicité francophone du Québec
- Banque Royale du Canada
- Bell Canada
- Boîte à idées (La)
- Boulanger Inc.
- Bovril Canada Limitée
- Brasserie Labatt Limitée (La)
- Brasserie Molson Limitée (La)
- Brasserie O'Keefe Limitée (La)
- CKTM-TV, CKSH-TV
- Cabana Séguin Inc.
- Canada Starch Cie Ltd (The)
- Coca-Cola
- Cockfield Brown Limitée
- Colgate/Palmolive Limitée
- Communications du Prisme Limitée
- Communications PNMD Inc.
- Cossette & Associés Communications Marketing
- Dialogue Communications PGP Limitée
- Esso/Compagnie Pétrolière Impériale Limitée
- Foote Cone & Belding Publicité Limitée
- General Advertising Inc.
- General Mills Canada Ltd.
- Groupe Communiplex
- Groupe Intercommunication (Le)
- Groupe BCP Limitée (Le)

- Gulf Canada Limitée
- Herdt & Charton (1971) Inc.
- Imperial Tobacco Limitée
- Imprimerie Contact Inc.
- Johnson & Johnson Limitée
- JPL Productions Inc.
- La Baie
- La Métropolitaine
- Lauzier Little Inc. (Papier Inter Cité Inc.)
- Léveillé & Associés Inc. (Jean)
- Loto-Québec
- Maheux, Hill et Associés
- McCann-Erickson Publicité du Canada Limitée
- Métropole Litho Inc.
- Ministère des Communications du Québec
- Mongeau, Bacon & Associés Inc.
- Nordair
- Paul L'Anglais Inc.
- Pétrofina Canada Limitée
- Publicité Bates Limitée
- Publicité Foster Limitée
- Publicité Martin Inc.
- Quotidiens Québécor Inc. (Le Journal de Montréal)
- Radiodiffusion Mutuelle
- Restaurants Macdonald du Canada(Les)
- Ronalds Reynolds & Co. Limitée
- Simpsons Limitée (Montréal)
- Société Radio-Canada
- Télé-Métropole Inc.
- Super Affiches Inc.
- Supermarchés Dominion (Les)
- Texaco Canada Limitée

- J. Walter & Thompson Limitée
- Trust Général du Canada
- Union Régionale de Montréal des Caisses Populaires Desjardins
- Young & Rubicam Limitée
- Watier Québec Limitée

ERRATUM

Sont aussi ajoutés les souscripteurs suivants:

- Agence de Publicité Media Ltée
- Paul Paradis Inc.
- Communications Robert Goulet Inc.

INTRODUCTION

I- LE MANDAT ET LES OBJECTIFS

II- LES ETAPES DE L'ETUDE

III- LA METHODOLOGIE

IV- L'ORGANISATION DU RAPPORT

INTRODUCTION

I- LE MANDAT ET LES OBJECTIFS[1]

1.1 Identifier et décrire les principales composantes de l'industrie de la publicité au Québec.

Mesurer de façon précise la taille du marché (dépenses de publicité) de cette industrie.

Etablir l'importance relative de chacune de ses composantes.

Il s'entend que cette analyse doit se faire sur plusieurs années.

1.2 Identifier les principaux facteurs qui ont influencé et qui sont susceptibles dans l'avenir d'influencer la croissance de cette industrie au Québec [2] et les pondérer par ordre d'importance.

1.3 A partir de l'analyse faite en 1.1 et des facteurs identifiés en 1.2, dégager les tendances lourdes de l'industrie.

---

(1) Atelier Marché du Colloque du PCM, Appel d'offres pour une étude sur le volet économique du colloque, 6 juin 1979, p. 4

(2) Notons que ces objectifs s'étendent sur la décennie des années 1980.

II- LES ETAPES DE L'ETUDE

Ce rapport est divisé en deux grandes parties. La première s'attache à une description des principales composantes de l'industrie, la seconde vise à identifier les tendances de son développement. La première partie est donc entièrement basée sur des analyses de faits et c'est uniquement dans la seconde étape qu'interviennent les interprétations de ces faits.

La description d'une industrie peut se faire à partir d'un très grand nombre d'éléments et de paramètres économiques. Cependant dans tout secteur industriel, il existe un nombre limité de facteurs-clés qui expliquent l'état de santé et le potentiel de croissance de l'industrie.

Le présent rapport s'attache donc à l'étude de ces facteurs dans la séquence suivante.

La première étape de la description de l'industrie, Chapitre 1, porte sur l'ensemble du marché canadien et intègre certaines comparaisons avec d'autres économies.

L'objectif de cette première étape est d'esquisser le tableau de fond de l'industrie de la publicité au Québec en identifiant les principaux éléments du contexte économique plus général dans laquelle elle évolue.

Le Chapitre 2 porte sur la présentation des principales données économiques de l'industrie de la publicité au Québec. Cette analyse suit le même plan que celui du Chapitre 1, elle s'en distingue par le niveau de précision des données.

La troisième étape étudie spécifiquement l'aspect des ressources humaines de l'industrie. Conçue originalement comme la description d'un élément de l'industrie, cette étude a été considérablement développée suite à la reconnaissance de l'importance fondamentale du sujet pour l'industrie et aux nombreuses questions que pose le problème des ressources humaines en publicité.

Le troisième chapitre termine la partie descriptive de l'industrie.

Le chapitre 4 amorce l'analyse des tendances du développement de l'industrie publicitaire par l'examen de la relation "annonceurs/agences". Cette étape propose donc un modèle de l'évolution du client annonceur et les répercussions des changements dans la relation sur les agences, leur organisation, leur rentabilité et leurs stratégies de développement.

L'étape 5 résume les interprétations des tendances tirées de l'analyse de la partie descriptive de l'étude. Elle reprend donc chacun des principaux éléments étudiés et tente d'expliquer leur évolution et leurs tendances futures.

Le chapitre 6 propose un résumé des principales tendances de l'industrie dans les années 1980. Il identifie les éléments importants sur lesquels devra porter la stratégie de développement des entreprises québécoises de publicité et divers modèles possibles de ces stratégies de croissance.

III- LA METHODOLOGIE GENERALE

L'annexe 2 décrit de façon détaillée l'ensemble des techniques méthodologiques utilisées au cours de cette recherche. En résumé, la présente recherche s'appuie sur 9 démarches méthodologiques différentes.

1. L'analyse des statistiques officielles existantes.

2. Une analyse statistique originale effectuée sur les dépenses nationales au Québec.

3. Une série de 26 rencontres avec les annonceurs.

4. Un questionnaire confidentiel adressé à l'ensemble des agences ayant une adresse au Québec (au sujet des ressources humaines).

5. 13 entrevues avec des responsables de la gestion des ressources humaines dans les agences.

6. Un questionnaire confidentiel rempli par du personnel d'agences.

7. Une série de 10 entrevues auprès de représentants des media et de leurs firmes de représentation.

8. Six rencontres avec des dirigeants d'agences de publicité et dirigeants d'associations professionnelles du milieu.

9. Une étude de la documentation publiée au sujet de l'industrie par diverses revues spécialisées et autres sources bibliographiques.

Un fait très important à souligner ici est la concordance des résultats obtenus de sources et d'approche tout à fait différentes et indépendantes les unes des autres. Cette concordance nous a donc confirmé à posteriori la valeur de la méthodologie utilisée.

IV- L'ORGANISATION DU RAPPORT

L'organisation physique de ce rapport a été conçue dans le but d'alléger dans la mesure du possible l'essentiel du développement logique.

Le rapport regroupe deux grands secteurs qui constituent les deux parties principales de ce dossier. Ces parties coiffent elles-mêmes six grands chapitres. La dernière page de chaque chapitre présente un bref résumé des principales données du sujet étudié.

A l'intérieur de ces chapitres, on trouve trois types de références qui justifient en quelque sorte l'existence d'une section spéciale tout à la fin du rapport. Les références sont groupées sous le titre "Annexes" en trois parties, selon le type de référence.

ANNEXE 1 - TABLEAUX STATISTIQUES

Les données, quantitatives ou autres, présentées sous forme de tableaux y sont réunies.

La référence à ces tableaux est toujours indiquée, soit dans le texte, soit au bas de la page. Par contre, le lecteur trouvera la source d'information au bas des tableaux.

ANNEXE 2 - METHODOLOGIE

Tout ce qui concerne la méthodologie qui a guidé chacun des chapitres de ce rapport a été regroupé, par chapitre, dans une section distincte.

ANNEXE 3 BIBLIOGRAPHIE

Le troisième type est le type courant de références qui fait appel à des sources bibliographiques précises.

PREMIERE PARTIE

DESCRIPTION DE L'INDUSTRIE

CHAPITRE 1: LE MARCHE DE LA PUBLICITE AU CANADA

1.1 Introduction

1.2 La demande: les dépenses publicitaires

1.3 Le mode de gestion et l'origine des dépenses

1.4 La segmentation de la demande nationale

1.5 La segmentation de l'offre

1.6 La répartition des dépenses publicitaires par media

1.7 L'évolution financière des agences de publicité

1.8 Résumé

1.1 Introduction

Cette première partie de l'étude vise trois objectifs:

- situer l'industrie de la publicité au Canada dans son contexte général;

- définir les principaux paramètres économiques qui influencent son développement;

- identifier de façon globale les principales tendances de son évolution récente.

Pour brosser ce tableau de fond de l'industrie de la publicité au Canada, les éléments suivants ont été retenus:

1. La demande: les dépenses publicitaires

   Cette variable est fondamentale car elle constitue la source même de l'existence et du développement de l'industrie.

2. Le mode de gestion des dépenses et leur origine

   Les agences de publicité gèrent une partie seulement des dépenses publicitaires totales. L'étude analysera l'évolution de cette part de marché. Reliée de très près à cette notion de part de marché, l'origine "locale ou nationale" de ces dépenses influence le développement de l'industrie.

3. La segmentation de la demande

   Cette analyse vise à mesurer l'importance relative des diverses catégories de clients annonceurs.

4. La segmentation de l'offre

Cette analyse porte sur la structure de l'industrie des agences de publicité au Canada.

5. Les media

Cette analyse s'intéresse à la répartition des dépenses publicitaires selon les diverses catégories de media.

Avant d'entreprendre l'étude, il est nécessaire de définir brièvement les principales notions utilisées.

1. Les dépenses publicitaires totales

Théoriquement, les dépenses publicitaires totales devraient englober l'ensemble des activités économiques reliées à la publicité. En pratique, la mesure de cet univers est impossible, faute de données suffisantes.

D'après les données existantes, nous avons retenu comme définition des dépenses publicitaires totales:

- l'ensemble des achats de temps et d'espaces dans 16 catégories de media; (1)
- l'ensemble des coûts de production engagés pour fabriquer les messages pour ces media;
- l'ensemble des commissions et honoraires versés à des agences de publicité.

(1) La liste de ces 16 catégories est exprimée dans l'annexe 2, Méthodologie, chapitre 1, section 7.6.

Les dépenses publicitaires totales incluent donc à la fois les dépenses locales et nationales, les dépenses faites via les agences et celles faites directement, les coûts de pro-production réalisés à l'intérieur et à l'extérieur des agences.

Cette notion exclut donc l'ensemble des dépenses internes des annonceurs qui sont reliées à la publicité (salaires, frais d'administration) et celles de quelques media pour lesquels il n'est pas possible d'obtenir des données statistiques.

Notre analyse précisera cette définition des dépenses publicitaires totales, ses modes de calcul et les sources sur lesquelles elle est fondée.

2. Le revenu net des media

Le revenu net des media est la part de revenus totaux des media qui proviennent de la publicité. Cette donnée est "nette" dans le sens qu'elle ne contient ni commission ni frais de production. Le revenu net des media est une part importante des dépenses publicitaires totales. C'est pourquoi cette donnée sera fréquemment utilisée comme indicateur des dépenses totales, car l'évolution des deux variables est parallèle.

3. Une agence de publicité

C'est une "Entreprise dont la principale activité est d'assurer le passage de messages publicitaires dans divers supports en retour d'une rémunération"(1) sous une forme quelconque.

(1) Statistiques Canada, Catalogue 63-201, Février 1979, page 2.

4. Le chiffre d'affaires de publicité

C'est le "montant facturé au client par l'agence de publicité. Il se compose du chiffre d'affaires des supports publicitaires et des frais de production"(1)

5. Le chiffre d'affaires total des agences

"Chiffre d'affaires de publicité (media + commission + frais de production) plus honoraires d'études de marché, de recherches et les autres services". (2)

6. La publicité locale ou nationale

Il existe plusieurs définitions techniques différentes de la publicité "locale" et "nationale". Etant donné que toutes nos statistiques à ce sujet originent de Statistique Canada, nous adopterons la définition déjà établie par cet organisme. Cette définition respecte le principe général de la distinction entre le local et le national, à savoir que la publicité locale est celle des détaillants (retail) et que la publicité nationale est celle portant sur les noms de marques (brand-names).

7. Les dépenses publicitaires directes et dépenses via les agences

Les dépenses publicitaires directes sont définies ici comme celles qui ne sont pas administrées par une agence. Ce chiffre n'existe pas comme tel dans les statistiques, il a été calculé de la façon suivante:

Dépenses publicitaires totales (moins) chiffre d'affaires total des agences = dépenses publicitaires directes.

---

(1) Statistiques Canada, Catalogue 63-201, Février 1979, page 2.

(2) Idem

Les dépenses publicitaires engagées via les agences représentent le chiffre d'affaires total des agences.

8. La part de marché des agences

C'est le chiffre d'affaires total des agences, divisé par les dépenses publicitaires totales et exprimé en pourcentage.

Composantes des dépenses publicitaires totales	Composantes du chiffre d'affaires des agences
Les honoraires versés aux agences	Les honoraires versés aux agences
Les commissions versées aux agences	Les commissions versées aux agences
Les frais de production totaux	Les frais de production réalisés par les agences et/ou facturés par les agences
Les revenus nets des media	Les coûts nets de placements dans les media

Il est à noter que le chiffre d'affaires total des agences n'est qu'une partie des dépenses totales de l'industrie de la publicité.

1.2 La demande: les dépenses publicitaires

1.2.1 Les dépenses par capita[1]

Le Canada se situe au cinquième rang mondial au chapitre des dépenses publicitaires totales et au deuxième rang derrière les U.S.A. au niveau des dépenses per capita.

L'écart entre les dépenses per capita dans les pays les plus industrialisés tend à diminuer. Le tableau 1 illustre la diminution de cet écart entre le niveau des dépenses per capita au Canada et celui des Etats-Unis.

1.2.2 Les dépenses publicitaires par rapport à l'économie canadienne[2]

L'une des méthodes fréquemment utilisée pour mesurer l'évolution d'un secteur industriel est de le comparer aux indicateurs généraux de l'économie: le produit national brut (P.N.B.) ou le produit intérieur réel (P.I.R.). Au Canada, l'ensemble des dépenses publicitaires représente en 1977 1.24% du P.N.B. Comparée à l'ensemble des pays industrialisés, cette proportion est la seconde plus importante au monde.

Depuis les 20 dernières années, la proportion des dépenses publicitaires sur le P.N.B. est en constante diminution. Elle passe de 1.54% dans les années 60 à 1.32% au début des années 1970 et à 1.24% en 1977.

---

(1) Tableau 1

(2) Tableau 2 et 3

Par contre, plusieurs facteurs portent à croire que cette tendance à la baisse soit maintenant terminée et que depuis 1976-1977, la tendance se soit même inversée. Les dépenses publicitaires évoluent en 78 et 79 plus rapidement que le Produit National Brut.

Aux U.S.A. où la même tendance à la baisse avait été observée, particulièrement en 74-75, la situation s'est considérablement améliorée depuis les trois dernières années (76-77-78). Les dépenses publicitaires augmentent maintenant à un rythme beaucoup plus important que le P.N.B. (14.4% en 1978 versus 11.2% en 1976).

L'optimisme est revenu chez les observateurs, comme l'indique un article récent de la revue Fortune:

> "So strong has the growth in advertising expenditures been that Robert Coen, a senior vice president at McCann Erickson and the industry's leading forecaster expects it to continue even as the economy slows down. In 1976 expenditures shot up at 19.4%, the largest year to year jump since 1947 far outstanding the 11.2% gain in G.N.P. As it turned out 1976 marked the beginning of an upturn... in most important industrial countries advertising as a percentage of gross national products has also been increasing". (1)

(1) Revue Fortune, Août 1979, page 48.

Le tableau 2 indique la progression des dépenses publicitaires canadiennes par rapport au P.N.B. Au tableau 3, on retrouve la progression des dépenses de publicité par rapport au P.I.R. Ce tableau démontre que l'industrie publicitaire a connu une croissance meilleure que celle des autres entreprises de même catégorie.

1.2.3 Les dépenses publicitaires et l'inflation(1)

Dans le contexte d'une économie inflationniste, il est légitime de se demander si l'augmentation des dépenses totales correspond à une véritable croissance ou si elle ne reflète pas uniquement l'inflation générale de l'économie. Cependant l'analyse des dépenses en termes de dollars constants montre qu'elles ont augmenté plus rapidement que le taux d'inflation général de l'économie.

Sur une base 100 de 1971, les dépenses de 1977 sont de 217 en dollars réels. En dollars constants, elles sont de 133. Ce qui signifie que les dépenses véritables, (sans inflation), se sont accrues de 33% au cours de cette période.

Le tableau 4 indique la progression des dépenses publicitaires et du P.N.B. en dollars constants et en dollars réels.

(1) Tableau 4

1.2.4 Les dépenses publicitaires et les coûts des media(1)

La seconde question que l'on peut se poser à l'égard des dépenses publicitaires est celle de leur relation avec les coûts des media (les tarifs). L'augmentation des dépenses publicitaires est-elle uniquement facteur de l'augmentation des tarifs media?

L'analyse des données démontre que les dépenses publicitaires ont augmenté plus rapidement que les tarifs media. En télévision par exemple, les tarifs de 1973 à 1977 sont passés de 100 à 164 tandis que les revenus passaient de 100 à 189.

1.2.5 La facturation mondiale

Entre 1968 et 1978, la facturation mondiale passe de $12.8 à $33.2 milliards, soit 159% d'augmentation. Par contre, la facturation au Canada pour à peu près la même période (1968-1977) passe de $.476 à $1.026 milliards, soit une augmentation de 141%. On peut donc supposer, en considérant également l'augmentation 1978 pour le Canada, que la facturation mondiale et celle du Canada suivent à peu près la même courbe.(2)

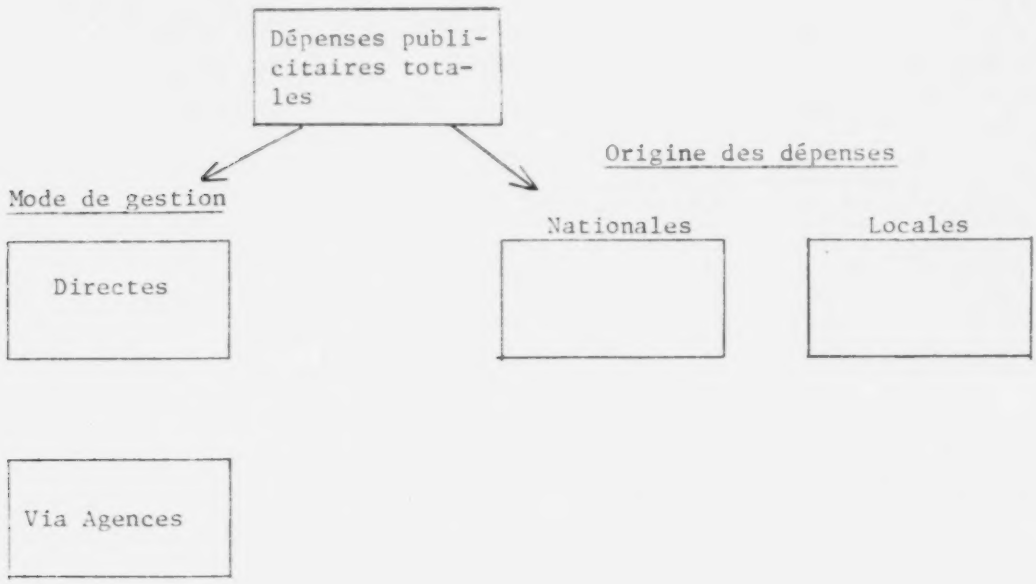
---

(1) Tableau 5

(2) JWT News, Vol. 1, No. 4, Juin-Juillet 1979, page 8.

1.3 Les modes de gestion et l'origine des dépenses

Les dépenses publicitaires totales peuvent être divisées selon deux types de catégorisation: le mode de gestion, c'est-à-dire les dépenses via les agences et les dépenses directes, et l'origine des dépenses, c'est-à-dire, les dépenses nationales et locales.



Ces deux modes de catégorisation ne sont pas complètement étrangers l'un à l'autre car il existe une équation traditionnelle de segmentation du marché. Cette équation peut s'exprimer ainsi:

publicité nationale = agences
publicité locale = direct

En réunissant ces deux façons de segmenter le marché total, nous pouvons bâtir une grille qui permette d'analyser l'évolution générale du marché et de la part de marché des agences.

	National	Local	Total
Direct	$	$	Total Direct
Via agences	$	$	Total Agences
Total	Total national	Total local	Grand total

La comparaison de cette même grille pour deux années, 1973 et 1977, permettra de comprendre l'évolution de la segmentation de l'industrie. Pour ce faire, il est nécessaire d'identifier d'abord les deux types de segmentations totales: le mode de gestion et l'origine des dépenses. Une fois l'ensemble des données totales connues, nous pourrons estimer la relation entre celles-ci.

Les dépenses directes et via agences[1]

En 1973, les dépenses publicitaires totales au Canada étaient de $1,515,449,000. Le chiffre d'affaires total des agences de $535,065,000. En soustrayant ces deux données, on estime donc les dépenses directes à $980.384,000.

En pourcentage du marché total:
- dépenses via agences : 35%
- dépenses directes : 65%

En 1977, les dépenses totales sont de $2,875 millions. Les dépenses via agences, soit le chiffre d'affaires total des agences est de $1,026,011,000 et les dépenses directes sont évaluées à $1.850 millions.

En pourcentage du marché total, les parts de marché des agences et du direct demeurent presqu'exactement les mêmes, soit 35.6% et 64.4%.

Cette donnée se confirme par la comparaison des taux de croissance des dépenses (calculés à partir des revenus nets des media) et du taux de croissance du chiffre d'affaires total des agences. Entre 72 et 77, les dépenses augmentent en moyenne de 14.8% et les chiffres d'affaires des agences de 15.1%.

Donc, à partir d'une part de marché donnée, si le marché total et le chiffre d'affaires des agences évoluent au même rythme, la part de marché demeure nécessairement constante.

Cette première analyse démontre que les agences de publicité connaissent une progression de leurs activités parallèle à celle du marché total, maintenant ainsi leur part de marché à 35%.

(1) Méthodologie - Chapitre 1

Les dépenses locales et nationales[1]

Les media distinguent leurs revenus publicitaires selon deux sources: le national et le local. L'analyse de l'évolution de ces revenus indique très clairement une croissance plus rapide du revenu local versus le revenu national.

Résumé du Tableau 6
Augmentation en % des revenus
des cinq media (1973-1977)

	Total	Moyenne annuelle
Total	70%	17.5%
Local	75%	18.7%
National	62%	15.5%

L'étude de ce phénomène, sur une plus longue période (1969-1977), confirme en tout point cette tendance du développement plus rapide du local et donc de sa part grandissante du marché total.

Pour la radio par exemple, en 1968-1969,[2] la répartition des revenus local-national était de l'ordre de 60%-40%. En 1977, elle se situe à 70%-30%.

On observe le même phénomène pour la télévision où la répartition 80% national, 20% local, évolue vers 75%-25%.

Cette même tendance est également présente aux U.S.A.[3] où la proportion des revenus locaux augmente par rapport à celle des revenus nationaux.

(1) Tableau 6
(2) Compilation statistique Canada (1968-69) et Ministère des Communications du Québec (1977)
(3) Stein Herbert, Advertising Worth Advertising The New World of Advertising, pp. 2-4

Les données statistiques répartissant les revenus en local et national n'existent que pour 5 media: radio-télévision-quotidiens - suppléments de fin de semaine et hebdos(incluant la circulation contrôlée). Pour obtenir la somme totale de ces revenus, il est donc nécessaire d'estimer cette même proportion pour les autres media . Cet estimé, media par media, démontre que la proportion du total demeure sensiblement la même que celle donnée par les statistiques des cinq premiers media . (1)

Pour calculer la proportion locale et nationale de l'ensemble des dépenses publicitaires, il faudrait pouvoir connaître la part des honoraires et frais de production des agences qui sont facturés aux clients locaux et nationaux. Cette donnée statistique n'existe pas. Il est donc impossible de déterminer les données exactes et précises en dollars des dépenses publicitaires totales selon qu'elles soient nationales ou locales.

Nous connaissons cependant la répartition des revenus nets de cinq media selon leur origine locale et nationale.

Résumé du tableau 6

Origine locale et nationale des revenus nets de cinq media

	1973	1977
Local	58%	60%
National	42%	40%

Ces cinq media totalisent plus de la moitié de l'ensemble des revenus nets de tous les media .

(1) Méthodologie, Chapitre 1.

Nous posons donc l'hypothèse que ces proportions connues s'appliquent aux dépenses totales de publicité.

La segmentation du marché total

- 1973 -

	National	Local	
Direct			65%
Agences			35%
	42%	58%	100%

- 1977 -

	National	Local	
Direct			65%
Agences			35%
	40%	60%	100%

Pour calculer chaque segment du marché, il est nécessaire mathématiquement de connaître au moins une de ces composantes.

La seconde partie de ce rapport analyse les dépenses nationales au Québec. L'un des résultats de cette recherche démontre une augmentation des dépenses nationales effectuées directement. Entre 1971-1974 et 1974-1977, le pourcentage des dépenses nationales directes passe de de 2.1% à 5.6% à 8.0% au Québec. (1)

Plusieurs facteurs indiquent que ce phénomène est identique dans l'ensemble du Canada. En identifiant la proportion nationale directe à 4% en 1973 (2) et 8% en 1977, nous sommes en mesure de calculer toutes les données.

En résumé, l'équation traditionnelle (national = agence, local = direct) évolue lentement de la façon suivante:

---

(1) Méthodologie, Chapitre 2.

(2) Moyenne de 1971 à 1974

SEGMENTATION DU MARCHE

1. Equation traditionnelle: illustration théorique

	National	Local
Direct	0	100
Agences	100	0

2. 1973

Direct	4%	96%
Agences	96%	4%

3. 1977

Direct	8%	92%
Agences	92%	8%

En regard du marché total, il faut tenir compte que cette évolution se fait en même temps que l'évolution des dépenses locales et nationales.

Ramenée par calcul en pourcentage du marché total, la grille de segmentation devient la suivante:(1)

1973

	National	Local
Direct	1.68%	55.68%
Agences	40.38%	2.32%

1977

	National	Local
Direct	3.2%	55.2%
Agences	36.8%	4.8%

De cette analyse de la segmentation du marché, selon les modes de gestion et l'origine des dépenses, ressortent les éléments suivants:

- *la part de marché des agences demeure constante;*

- *les dépenses locales augmentent plus rapidement que les dépenses nationales;*

- *la part des dépenses directes nationales est en croissance.*

De ces trois constatations, il est possible d'identifier une tendance relativement à la part du marché des agences. Il apparaît en effet que la part de marché que les agences perdent au national soit 40.38 à 36.8 soit compensée par une augmentation de leur part de marché au local, 2.32 à 4.8.

---

(1) Mode de calcul explicité dans la méthodologie, Chapitre 1.

Les agences perdraient donc légèrement du terrain dans un marché à croissance plus lente, le national, et gagneraient du terrain dans un marché à croissance plus rapide: le local.

Cette évolution de la segmentation totale du marché se produit à un rythme relativement lent. Par exemple, l'évolution du local via agences de 2.32% à 4.8% se fait sur une période de 5 ans, donc à un taux annuel de gain inférieur à .5%.

Malgré que ce phénomène se fasse de façon très progressive, il est perçu de l'extérieur du milieu des agences.

En effet les dirigeants de media rencontrés au cours de cette recherche nous ont souligné l'importance grandissante des agences au niveau du local. Sans pouvoir quantifier exactement le phénomène, tous nous ont souligné que même si la proportion demeure encore faible, la présence des agences au local est en croissance rapide, ceci particulièrement en radio et en télévision.

D'autre part, une série d'entrevues avec des annonceurs nationaux a permis d'identifier la tendance à une augmentation de la gestion directe des budgets publicitaires. (Voir chapitre 4).

Ces deux recherches, auprès des media et des annonceurs, ont été menées de façon tout à fait indépendante de la présente analyse statistique. Elles en confirment cependant très bien les deux principales constatations, soit:

- une diminution de la part des dépenses nationales administrées via les agences;

- une augmentation de la part des dépenses locales administrées par les agences.

1.4 La segmentation de la demande nationale

Les agences de publicité administrent au Canada 92% des dépenses effectuées par les nationaux-annonceurs. L'objectif de cette brève analyse est de décrire les principales caractéristiques de cette clientèle nationale.

1.4.1 Les dépenses par produits et services

Au Canada en 1977, 80.7% des dépenses étaient consacrées à la publicité de produits alors que 19.3% étaient investies pour promouvoir des services.

Comparée à la situation de 1971, l'évolution de cette proportion peut être résumée dans le tableau suivant:

REPARTITION DES DEPENSES NATIONALES EN PRODUITS ET SERVICES - CANADA 1971/77 (1)

	1971	1977
Dépenses publicitaires de produits	84.9%	80.7%
Dépenses publicitaires de services	15.1%	19.3%
TOTAL	100%	100%

(1) Etude CEGIR basée sur Elliott Research

Une étude du Gallegher Report estime qu'aux U.S.A. en 1973 environ 85% de l'ensemble des dépenses étaient consacrées aux produits alors que 15% l'étaient aux services. (1)

Cette même étude et plusieurs autres indiquent une tendance vers l'augmentation de la publicité des services par rapport aux produits. Les données canadiennes de 1971 à 1977 confirment cette tendance.

Le tableau 7 indique l'importance relative de chacune des 32 catégories de produits et services dans l'ensemble des dépenses nationales en 1971 et 1977.

Du tableau 7 il ressort que 10 grandes catégories de produits et services accaparent plus de 82.3% des dépenses nationales de publicité en 1977:

---

(1) Uncoin, Steve: Advertising of Services, not products, will be the wave of the future, article compilé dans "The New World of Advertisint", pp. 81-83.

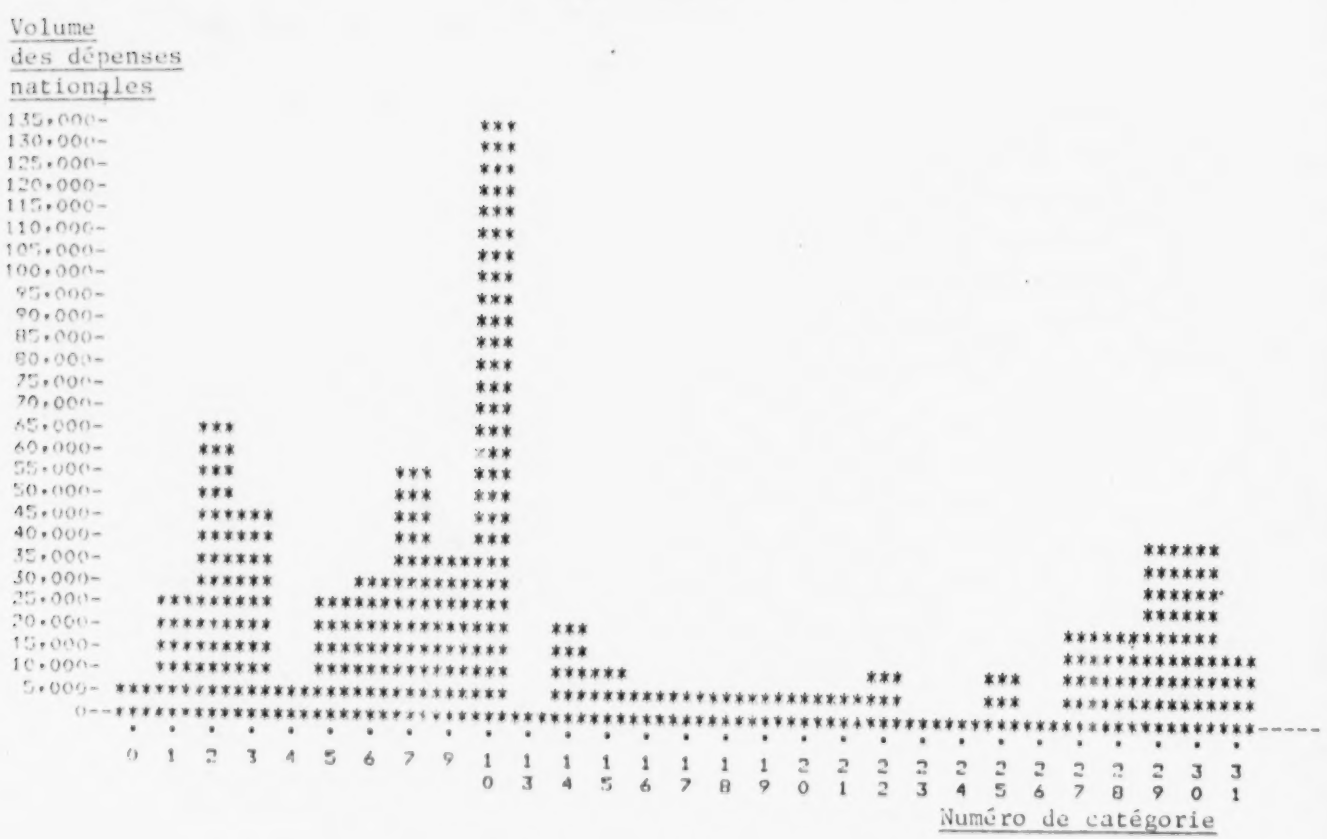
Nourriture	23.2%
Essence auto & accessoire	11 %
Accessoires de toilette et parfum	9.6%
Brasseries & Distilleries	7.5%
Gouvernement	6.6%
Tourisme & transport	5.8%
Assurance et finances	5.5%
Cosmétiques	4.5%
Médicaments	4.3%
Vêtements & accessoires	4.3%
TOTAL:	82.3%

Source: Extrait du tableau 7 - Etude CEGIR basée sur Elliot Research.

Le graphique suivant illustre bien cette situation au Canada:

REPARTITION DES DEPENSES NATIONALES PAR CATEGORIE DE PRODUITS

CANADA 1977



Source: Etude CEGIR basée sur Elliott Research

La signification des catégories 1 à 31 est indiquée au tableau 25

Cette segmentation de la demande par type de produits se retrouve de façon constante dans tous les pays industrialisés.

Une étude de l'importance relative des dépenses publicitaires nationales aux U.S.A. résume la situation ainsi:

"While the17,000 national advertisers have products that require 51 classifications for listing in the "Standard Advertising Register", a majority of leading national advertisers can be broken down into a handful of brand product categories:(1)

- Food: of the 100 leading advertisers, 18 are food marketers.
- Drugs and cosmetics: another 22 of the 100 leaders have drugs and cosmetics lines.
- Automobile: six auto makers spent more than 459 millions on advertising last year.
- Soap: the three leading soap and detergents marketers all ranked among the top 25 advertisers.
- Tobacco: Five cigarettes manufacturers spent a total of more than 285 millions.
- Beer and liquor: two beers and three distillers are among the 100 leaders".

Les produits annoncés le plus fréquemment sont donc ceux qui, fabriqués en masse, s'adressent à une consommation fréquente et répétitive du même consommateur. L'effort publicitaire important des manufacturiers a comme objectif de créer une reconnaissance de son produit.

---

(1) The Advertiser, how he operates, article compilé dans The New World of Advertising, p. 17

Les nouveaux produits

Il appert selon nos entrevues auprès des annonceurs nationaux et selon une enquête de Advertising Age[1] auprès de grands annonceurs, qu'une part importante des dépenses publicitaires soient consacrées au lancement de nouveaux produits.

1.4.2 Les dépenses selon la taille des budgets et des annonceurs[2]

Ce type de segmentation de la demande nationale selon l'importance relative des budgets, est fort connu; on y réfère souvent en utilisant la liste des 100 plus grands annonceurs. Cette liste est très fréquemment publiée par les revues spécialisées et citée dans toutes les études.

Pour ne pas briser cette tradition, nous avons inscrit au tableau 8 la liste des 100 plus importants annonceurs au Canada ainsi que le rang de ces mêmes annonceurs lorsqu'ils apparaissent également dans les 100 premiers américains.

Le résumé de cette segmentation du marché canadien s'exprime dans le tableau suivant:

---

(1) Advertising Age, 21 novembre 1973 - Pages 20, 22, 24

(2) Tableau 8

% CUMULATIF DU MARCHE TOTAL NATIONAL[1]

	1977	1974
100 premiers annonceurs	59%	58%
200 premiers annonceurs	73%	74%
300 premiers annonceurs	80%	82%

Le marché de la publicité nationale au Canada, comme le marché américain d'ailleurs, illustre la loi de Pareto où un très faible pourcentage des annonceurs contrôle un très fort pourcentage des dépenses.

Analysée sur une période de 4 ans (1974-1977), cette segmentation demeure sans grand changement significatif. La proportion des 100 premiers annonceurs demeure sensiblement la même, soit 58% en 1974 et 59% en 1977.

L'analyse des taux de croissance par type d'annonceurs apporte des indications beaucoup plus intéressantes sur les tendances de la demande.

Le tableau 9 [2] compare le taux de croissance de certaines catégories d'annonceurs par rapport au taux de croissance général des dépenses totales.

---

(1) Etude CEGIR basée sur Elliott Research

(2) Annexe, Tableau 9

Ce tableau illustre bien que le taux de croissance des dépenses gouvernementales en publicité est nettement plus élevé que celui des autres annonceurs nationaux et dépasse largement le taux de croissance du PNB et celui de l'ensemble des dépenses publicitaires (mesuré ici par le revenu net des media).

La segmentation de la demande nationale peut être résumée par les grandes caractéristiques suivantes:

- concentration des dépenses chez un nombre limité d'annonceurs;

- concentration des dépenses destinées à la publicité de produits de consommation de masse;

- tendance à l'évolution vers la publicité des services;

- croissance très rapide de la publicité gouvernementale.

1.5 La segmentation de l'offre[1]

Statistique Canada dénombre 300 agences de publicité (tel que défini antérieurement) au Canada en 1977. La liste des agences publiées par le C.A.R.D. indique sensiblement le même nombre d'agences.

Notre objectif ici est d'analyser la répartition du marché total à travers les 300 agences.

Le principe de segmentation le plus fréquemment utilisé dans l'industrie consiste à regrouper les agences selon des niveaux de facturation totale; c'est le modèle que nous utiliserons ici. Dans la partie du rapport portant sur le marché du Québec, nous utiliserons un modèle de segmentation plus élaboré.

Le tableau 10 décrit la part du chiffre d'affaires total des agences de publicité au Canada (de 1973 à 1977) selon cinq catégories de facturation:

A: + de $10 millions
B: - entre $5 et $10 millions
C: - entre $2.5 et $5 millions
D: - entre $0.5 et $2.5 millions
E: - moins de $0.5 millions

Ce tableau démontre que la structure de l'industrie des agences est très concentrée. En 1977, 23 agences (8%) totalisent plus des deux-tiers (66.9%) du chiffre d'affaires total de l'industrie. A l'autre extrême, 123 agences se partagent 2.7% du chiffre d'affaires total.

---

(1) Tableau 10

L'analyse de ce phénomène sur une longue période démontre que cette segmentation de l'offre demeure très stable. Les seuls changements apparents sont dûs au fait que la catégorisation par "millions de facturation" ne tient pas compte de l'inflation.

La structure de l'industrie canadienne peut donc se présenter ainsi: une trentaine d'agences occupent environ 75% du marché, tandis que 270 autres se partagent l'autre 25%.

Le tableau 11[1] donne la liste de 30 agences qui oeuvrent au Canada en 1977 et 1978. Cette liste indique le revenu brut de ces agences. Comme nous l'avons déjà souligné, ces données n'ont pas un caractère scientifique strict, mais constituent un élément pour la validation du phénomène précédemment décrit.

Cette structure de l'industrie n'est cependant pas typique au Canada. Une étude de "l'Institute of Practitioners in Advertising" en Grande-Bretagne décrit la situation de l'industrie de la façon suivante:

"There is a high concentration of billing in a small number of agencies. This, 11% of agencies (31) handle 63% of the billing; 70% of the agencies (244) handle 18% of the billing". [2]

Aux U.S.A., les 5 plus grandes agences représentent 40% de la facturation totale de l'industrie.[3]

---

(1) Annexe, Tableau 11
(2) "Advertising in the 21st Century", Coman & Jones Institute of Practitioner in Advertising, pp. 15-16
(3) Here comes the Super Agencies, Revue Fortune 27 août 1979.

Ainsi, dans la majorité des pays industrialisés, on peut segmenter l'industrie de la publicité selon la typologie suivante:

- les agences internationales;
- les agences nationales;
- les agences régionales.

Les grandes agences internationales sont en très grande part d'origine américaine. Peu nombreuses numériquement, elles constituent cependant un groupe passablement homogène d'entreprises dont la nature et la dimension les différencient nettement de leurs concurrents nationaux et régionaux. Ces entreprises multinationales sont évidemment présentes au Canada.

Le tableau 12 donne la liste des 23 agences américaines à caractère international qui ont un bureau au Canada. Cette liste n'est ni complète, ni définitive; elle n'est destinée qu'à illustrer la présence des agences américaines au Canada.

Nous reprendrons dans la deuxième partie l'analyse de la problématique générale des agences internationales, nationales et régionales. Soulignons cependant que la présence et le développement des agences internationales n'est pas un phénomène particulier au Canada et qu'il est loin d'être récent, comme l'indique cette description de la situation en Grande-Bretagne dans les années 1950 et 1960:

"In 1956, 16% of all I.P.A. agencies were U.S. owned. In 1966, it had risen to 29%. No less than five american agencies moved into London by takeover or merger in the first nine months of 1967. About half of the top 20 agencies in this country are U.S. owned (1)".

---

(1) "Advertising in the 21st Century". Coman and Jones. Hutchison of London, London 1968

1.6 La répartition des dépenses publicitaires par media

Les dépenses publicitaires sont à la source de l'existence des agences de publicité. Elles sont également vitales pour les divers media car elles représentent pour une partie d'entre eux l'unique source de revenus et pour les autres une part très importante de leur chiffre d'affaires total.

Les dépenses publicitaires conditionnent donc de façon importante l'évolution et le développement des media et à l'inverse le développement et la croissance des media ont une influence certaine sur toute l'industrie de la publicité.

Au cours des analyses précédentes, l'évolution du revenu des media a servi à décrire certaines tendances de l'industrie de la publicité. Plusieurs tableaux statistiques ont permis d'esquisser la description de l'évolution récente des media.

Nous reprendrons brièvement ici ces tableaux en y ajoutant les commentaires et analyses propres à cette partie de l'industrie. Les quatre caractéristiques de l'évolution des media que nous voulons décrire sont les suivantes:

1. la croissance du revenu de chacun des media suit à peu près la même évolution que la croissance totale de l'ensemble des media. Cependant, il faut noter l'essor particulier du revenu "télévision" alors que celui des suppléments laisse entrevoir de sérieuses difficultés;(1)

2. la répartition des dépenses nationales par media fait preuve de stabilité;(2)

---

(1) Tableaux 13 et 14

(2) Tableau 15

3. La répartition des revenus locaux et nationaux par media évolue vers le local et la proportion des revenus locaux augmente plus vite que celle des revenus nationaux.(1)

4. La croissance des revenus par media est plus importante que l'augmentation de leurs tarifs. Cette évolution, constante sur la période étudiée (1973-1977), suit la même progression pour chacun des media.(2)

---

(1) Tableau 16

(2) Tableau 17

1.7 L'évolution financière des agences de publicité

Statistique Canada publie quelques données financières sur l'industrie de la publicité. Bien que ces données ne permettent pas une analyse en profondeur du rendement économique des entreprises, elles offrent la possibilité d'étudier le comportement général de l'industrie et donc de tirer certaines conclusions à partir des tendances moyennes de l'ensemble des entreprises. L'étude que nous présentons ici porte sur la période 1972-1977.

Pendant cette période et pour l'ensemble des agences:(1)

- la facturation augmente de 92%;
- les revenus bruts augmentent de 80%;
- la masse salariale augmente de 68%;
- le nombre d'employés augmente de 22%;
- les autres revenus (honoraires, études de marchés, recherches et autres services) augmentent de 179%;
- les profits augmentent de 53%;
- le pourcentage de profits nets sur les revenus bruts diminue légèrement de 10 à 9%;
- le pourcentage de la masse salariale sur les revenus bruts d'exploitation baisse de 57.6 à 53.2%.

---

(1) Tableau 18-19

Ce dernier phénomène (baisse de la part du salaire sur l'ensemble des revenus) est une donnée très importante de l'évolution financière des agences.

Pour illustrer cette évolution, nous rapportons sur un million de dollars de facturation les coûts en salaire des agences canadiennes.

Salaires payés par les agences par million de dollars de facturation, 1971-1977(1)

	1971	1977
Facturation	$1,000,000	$1,000,000
Salaires	$ 99,070	$ 87,250

Donc comme l'indique les données moyennes de l'ensemble des agences canadiennes, chaque million de dollars de facturation coûte de moins en moins de salaires. Le phénomène est également vérifiable auprès de 242 agences américaines membres de "Four A'S"

"Total payroll as a percentage of gross income continued its nine years decline from a high of 66.7% in 1970. Moreover the reduced payroll expense represents the lowest total payroll percentage since the Four A'S first compiled its cost analysis 50 years ago." (2)

Cette baisse proportionnelle du pourcentage des salaires par rapport aux revenus bruts ou à la facturation ne signifie pas une diminution des salaires des employés d'agences, elle signifie que proportionnellement, les agences utilisent moins de personnes pour réaliser le même volume d'affaires.

---

(1) Statistique Canada, Ensemble des agences, 63-201

(2) Advertising Age, 30 juillet 1979.

En 1974 au Canada, l'agence moyenne employait 29 personnes. En 1977, le nombre d'employés moyen est de 18. Ce qui signifie qu'en 1964, une agence avait besoin de 14 personnes pour facturer un million et en 1977 elle le fait avec 5 personnes. Aux U.S.A., l'évolution est exactement la même et en 1978, les agences américaines employaient en moyenne 2 personnes par million de facturation.

Le tableau 20 résume les données du pourcentage des salaires et de profitabilité des agences canadiennes et américaines.

1.8 Résumé

Le résumé de cette première analyse peut s'énoncer de la façon suivante:

1. La demande primaire des agences de publicité, soient les dépenses d'annonceurs, suit la croissance normale de l'économie. Le marché canadien constitue un très bon marché relativement à sa population car les dépenses per capita y sont les deuxièmes plus élevées au monde;

2. L'activité des agences de publicité est concentrée dans ce que l'on nomme la publicité nationale. Ce type de publicité connaît un taux de croissance sensiblement égal à celui de l'économie en général. Par ailleurs, le marché local se développe à un taux plus rapide que le marché national. Ce changement des proportions national/local semble indiquer l'émergence d'un nouveau marché potentiel pour les agences. D'ailleurs certaines indications permettent de croire que les agences s'intéressent de plus en plus à ce type de clients.

3. La demande totale de publicité nationale provient d'un nombre relativement restreint d'annonceurs. Ces annonceurs sont de très grandes entreprises de biens ou de services destinés à la consommation de masse et des organismes gouvernementaux. L'importance relative des gouvernements et organismes parapublics en tant qu'annonceurs est de plus en plus grande.

4. L'ensemble du marché de la publicité est concentré et trente agences gèrent environ 75% de l'ensemble des dépenses publicitaires. Cette situation demeure très stable au cours des années. L'industrie est donc constituée de deux blocs stables d'entreprises, un nombre restreint de grandes agences et un nombre important de petites.
5. Depuis 1971, on observe au Canada comme aux Etats-Unis une nette diminution de la masse salariale par rapport aux revenus bruts d'exploitation des agences de publicité. Ceci indique que, toutes proportions gardées, les agences ont tendance à utiliser moins d'employés pour le même volume d'affaires.

CHAPITRE 2: LE MARCHE DE LA PUBLICITE AU QUEBEC

2.1 Introduction

2.2 Les dépenses publicitaires

2.3 La segmentation de la demande nationale

2.4 La segmentation de l'offre

2.5 Résumé

2.1 Introduction

Les objectifs de cette partie de la recherche sont les mêmes que ceux de l'étude précédente sur le marché canadien.

Nous reprendrons donc ici l'étude de la demande, et de sa segmentation par annonceur et par agence.

Grâce à l'instrument de recherche développé à cette fin, il sera possible dans cette analyse d'en arriver à une segmentation comparable pour le marché du Québec.

Pour ce faire, nous avons réparti la demande des annonceurs en 11 catégories et l'offre des agences en 3 catégories. Les critères et méthodes pour établir ce classement sont expliqués en méthodologie 2.

Les annonceurs

Pour cette catégorisation, le principe retenu est celui de la localisation du service de marketing, car la localisation des centres de décision est une variable ayant une influence sur la segmentation de l'industrie.

1. Les compagnies américaines n'ayant aucun service de marketing au Canada.

2. Les compagnies américaines ayant un service de marketing au Canada, hors du Québec.

3. Les compagnies américaines ayant un service de marketing au Québec.

4. Les compagnies canadiennes ayant un service de marketing hors Québec.

5. Les compagnies canadiennes ayant un service de marketing au Québec et hors Québec.

6. Les compagnies québécoises ayant un marketing au Québec.

7. Les compagnies québécoises ayant un marketing au Québec et au Canada.

8. Le Gouvernement canadien et les gouvernement provinciaux (sauf celui du Québec) à l'exclusion des sociétés de la Couronne, telles Air Canada ou le CN, qui sont considérées comme des entreprises.

9. Le Gouvernement québécois.

10. Les magasins à rayons: certaines dépenses de grands magasins à rayons font partie de l'échantillon. Elles ne représentent cependant que 1.7% de l'ensemble des dépenses nationales.

11. Les compagnies étrangères, non américaines, n'ayant aucun centre de décision en marketing au Canada.

Les agences de publicité

Nous avons regroupé les agences de publicité selon les 3 catégories suivantes:

1. Les agences américaines et internationales

Les agences dont le siège social n'est pas au Canada sont incluses dans cette catégorie. Les agences internationales en même temps que les agences américaines considérées comme nationales mais ayant une activité au Canada. Ces dernières représentent un faible pourcentage de l'ensemble des agences regroupées.

2. Les agences nationales canadiennes

Les agences canadiennes dont le siège social est au Québec, et qui oeuvrent à l'échelle canadienne et les agences canadiennes dont le siège social n'est pas au Québec mais qui oeuvrent au Québec. Cette catégorie regroupe donc également certaines agences régionales (par exemple, de la région d'Ottawa) dont les activités débordent sur le territoire québécois.

3. Les agences régionales québécoises

Celles dont le siège social est au Québec et qui n'ont pas d'autres bureaux à l'extérieur du Québec.

Le principe de segmentation des agences est basé sur les catégorisations habituellement utilisées dans l'industrie. Cette façon de classer les agences correspond à la problématique générale de l'industrie de la publicité.

2.2 Les dépenses publicitaires totales au Québec

Il n'existe aucune donnée statistique précise sur les dépenses publicitaires totales effectuées au Québec, et très peu d'informations permettant de les estimer.

L'estimation la plus répandue dans l'industrie consiste à évaluer les dépenses faites au Québec à 25% de l'ensemble des dépenses canadiennes.

Une vérification basée sur les quelques données disponibles sur le Québec, démontre que la méthode du 25% semble être une très bonne façon d'évaluer le marché publicitaire du Québec.(1)

En s'appuyant donc sur cette base de 25% du marché canadien, le marché du Québec est estimé en 1977 de la façon suivante:

Dépenses publicitaires totales	$ 720 millions
Dépenses via agences	$ 299 millions
Dépenses directes	$ 421 millions
Dépenses nationales	$ 288 millions
Dépenses locales	$ 432 millions

L'estimation des dépenses effectuées via agences ($299 millions) ne peut pas être considérée comme le chiffre d'affaires des agences du Québec. Ce sont des dépenses faites au Québec via des agences, mais ces agences ne sont pas nécessairement au Québec. Inversement, les agences du Québec gèrent des dépenses qui ne sont pas faites au Québec.

---

(1) Voir les tableaux 21 et 22 ainsi que la méthodologie, Chapitre 2.

Nous analyserons plus loin le phénomène de la localisation de la gestion des dépenses publicitaires.

La segmentation de ces dépenses totales s'établit donc ainsi en 1977: (1)

	NATIONAL	LOCAL
DIRECT	$24 millions	$397 millions
VIA AGENCES	$264 millions	$35 millions

---

(1) Méthode de calcul explicitée en Méthodologie, Chapitre 1
Les données sont multipliées par 25%

Les dépenses publicitaires francophones et anglophones

Il existe théoriquement deux façons de mesurer la proportion des dépenses publicitaires francophones et anglophones. La première étant par les revenus des media, la seconde par la répartition que font les annonceurs ou les acheteurs de media.

Comme nous le démontrerons ici, aucune de ces techniques de mesure permet d'identifier avec précision la proportion française et anglaise de la publicité au Québec. De plus, il n'existe pas suffisamment de données quantitatives et d'unanimité d'opinion pour estimer cette proportion.

Revenu des media

Sauf pour la radio, il n'existe aucune donnée officielle sur la répartition français/anglais des revenus au Québec. Donc pour 15 des 16 media, il est impossible d'appuyer une estimation ou un calcul quelconque.

Répartition des annonceurs

Les acheteurs de publicité locale et nationale répartissent leur budget publicitaire selon leur propre segmentation du marché et selon les clientèles qu'ils désirent rejoindre. Dans le cas de la publicité nationale, une très large part de ces achats sont effectués au nom du client par des acheteurs professionnels (d'agences ou de services spécialisés en achat de media).

Une analyse de répartition généralement utilisée par ces acheteurs professionnels devrait permettre une bonne approximation de l'information désirée.

Or, il n'existe pas d'unanimité ou de concensus véritable chez les acheteurs de media quant à la répartition normale et optimale des budgets.(1)

Il existe un certain nombre de barèmes dans l'industrie sur la division linguistique des consommateurs du Québec. Ces barèmes sont fondés sur des données démographiques de rencensement et sur les cotes d'écoute ou sur la circulation des divers media selon leur langue. Techniquement, la liaison de ces deux types d'information (démographique et media) permet un certain nombre d'indices de mesure (G.R.P. - C.P.M.).

Le Canadian Media Directors Council publie un résumé de ces informations et des indices de mesure.

Bien que les acheteurs professionnels se basent en gros sur les mêmes barèmes généraux de la division linguistique au Québec, chacun utilise sa propre expérience, sa propre interprétation des données en fonction des divers media qu'il désire utiliser, en fonction des marchés visés et en fonction des produits ou services annoncés.

Certains acheteurs utilisent pour le Québec une règle générale de 75-25% (français, anglais), d'autres préfèrent une répartition 70-30% tandis que certains se servent d'un rapport 60-40%. La situation devient encore plus complexe lorsque l'on fait intervenir la division pour le marché du Montréal métropolitain et le phénomène de bilinguisme d'une partie des consommateurs francophones rejoints par des media anglophones.

---

(1) Revue Marketing, French Report, 11 juin 1979, p. 20

En résumé, l'absence de concensus parmi les acheteurs de media et la variation importante des proportions qu'ils utilisent ne permettent pas de déduire de cette source une estimation des données recherchées.

Les seules données officielles qui distinguent la publicité en français et en anglais au Québec portent sur la radio.(1)

Vente de temps d'antenne

	Station Française		Station anglaise	
	1975	1976	1975	1976
Total	74%	76%	26%	24%
Local	76%	79%	24%	21%
National	70%	70%	30%	30%

Il est par ailleurs intéressant de noter que les données statistiques du rencensement de 1976 répartissent la population du Québec selon les catégories linguistiques suivantes:

Français	4,989,245	80%
Anglais	800,680	12%
Italiens	124,686	2%
Autres	374,060	6%

Source: Recensement; Statistique Canada - Publication no. 92-821 - Langue Maternelle -

(1) Recettes des Stations Privées de Radio à Québec, par type de modification et par langue de diffusion, tableau 3.2.6 Ministère des Communications du Québec, compilation spéciale de Statistique Canada, 56-003.

2.3 La segmentation de la demande

Produits - Services

La proportion des dépenses nationales consacrées aux produits versus les services, se répartissait au Québec de la façon suivante. En 1977, 79.5%/produits et 20.5%/services.

Cette proportion est donc la même que celle du Canada pour la même année (80.7%/produits et 19.3%/services.(1)

Le tableau 23 indique cette répartition des dépenses Canada/Québec pour les années 1971-1977.

Cette proportion évolue rapidement au Québec, comme dans l'ensemble du Canada et de la même façon qu'aux Etats-Unis.(2)

Produits annoncés(4)

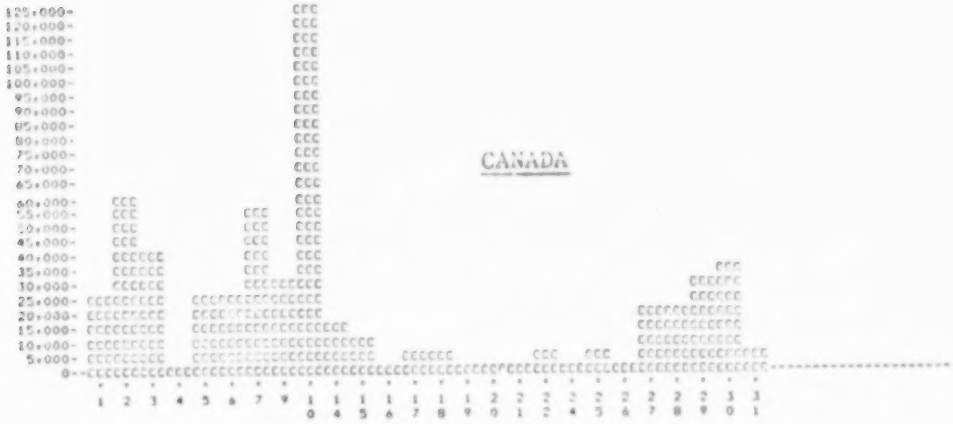
Le tableau 24 décrit la répartition des dépenses nationales au Québec et au Canada en 32 catégories de produits. Les deux graphiques suivants illustrent la similarité de cette répartition. Ils démontrent que ce sont les mêmes types d'entreprises: alimentation, automobile, bière, savon et alccool qui sont les principaux annonceurs au Québec comme au Canada et aux Etats-Unis. La liste des catégories de produits utilisées dans Elliott Research est illustrée au tableau 25. Chaque catégorie est accompagnée d'un numéro qui correspond aux numéros 1 à 31 dans les graphiques qui suivent.(3)

---

(1) Section 1.4.1

(2) Gallagher Report, rapporté dans Advertising Age par Steve Unawin, "Advertising of Services not products, will be the wave of the future", pp. 81-88.

(3) La catégorie 32 (concessionnaires de voitures) n'a pas été utilisée dans cette étude.



Source: Etude CEGIR basée sur Elliott Research

L'importance du budget

A partir des données des dépenses nationales au Québec, nous avons établi une liste des 100 plus grands annonceurs au Québec.

Cette liste est au tableau 26. Elle indique également le rang canadien et le fait que le même annonceur soit également sur la liste des 100 premiers annonceurs américains.

Des 50 plus importants annonceurs au Québec, 40 sont également parmi les 50 plus importants au Canada et 25 font partie de la liste des 100 plus importants aux Etats-Unis.

Les graphiques suivants illustrent la concentration des dépenses publicitaires selon l'importance des budgets des annonceurs. Les deux courbes sont absolument identiques.

Source: Etude CEGIR basée sur Elliott Research

Ce qui démontre qu'au Québec comme au Canada, s'applique la loi de Pareto voulant qu'un très fort pourcentage des dépenses soient effectuées par un très faible pourcentage des annonceurs.

Il est à remarquer également que l'échelle du tableau Québec est 4 fois plus petite que celle qui illustre la situation au Canada. La similitude des deux courbes, à partir de l'échelle de 25% du marché canadien, tend à démontrer l'exactitude de la règle du 25% pour estimer le marché québécois.

Les catégories d'annonceurs

Le tableau 27 indique la répartition des dépenses nationales par catégorie d'annonceurs au Québec en 1971, 1974 et 1977. Par contre, le tableau 28 insiste sur le taux de croissance des dépenses en publicité de chacune de ces catégories.

Il est possible de tirer plusieurs constatations de ces tableaux:

1. La répartition, par catégorie d'annonceurs, des dépenses nationales au Québec ne varie pratiquement pas entre les années 1971 et 1977.

2. Les catégories 1, 2, 4, 8 et 11 regroupent les compagnies ou gouvernements non québécois ayant un service de marketing hors Québec. Or, les données précédentes nous permettent de constater que ce groupe d'annonceurs origine au moins 70% des dépenses de publicité au Québec:

   - 1971: 74.9%
   - 1974: 71.2%
   - 1977: 70 %

Cette proportion est en légère régression depuis 1971.

3. Par contre, les catégories 3,5,6,7,9 qui regroupent les compagnies ou gouvernement ayant un service marketing au Québec, représentent autour de 25% des dépenses de publicité au Québec.

   - 1971: 23.7%
   - 1974: 26.3%
   - 1977: 26.4%

   Cette proportion est à la hausse depuis 1971.

4. Les catégories d'annonceurs sans service marketing au Québec (1,2,4,8,11) ont un taux moyen de croissance, par catégorie de 132.6% entre 1971 et 1977.

   Par contre, pour les catégories d'annonceurs avec service marketing au Québec, ce taux est de 312.2% pour les mêmes années. On peut donc conclure que le taux de croissance des dépenses publicitaires des annonceurs avec service de marketing au Québec est de 2.3 fois plus élevé.

2.4 La segmentation de l'offre

Plus de 138 agences de publicité ont acheté au nom de leurs clients des espaces ou du temps d'antenne de type national au Québec en 1977. Ces agences peuvent être regroupées en trois grandes catégories:

- les agences américaines et internationales;
- les agences nationales canadiennes;
- les agences régionales québécoises.

Nous avons de plus créé une quatrième catégorie pour tenir compte des dépenses nationales faites sans agences. La segmentation des dépenses nationales au Québec est basée sur ces quatre catégories.

La part de marché

La part de marché total de ces catégories d'agences au Québec en 1971-1974-1977 se répartit comme suit:

	% 1971	% 1974	% 1977	Δ 1971-1977
Agences Internationales	48.5	42.9	36.8	- 11.7%
Agences Nationales	39.7	39.5	36.7	- 3.0%
Agences régionales québécoises	9.7	12.0	18.0	+ 8.3%
Direct (sans agence)	2.1	5.6	8.0	+ 5.9%
Inconnues			0.5	

Source: Etude CEGIR basée sur Elliott Research.

Comme l'indiquent les données qui précèdent, les parts de marché relatives des diverses catégories d'agences ont grandement évolué dans la période étudiée.

Le phénomène s'explique lorsqu'on relie l'analyse de l'évolution des dépenses des annonceurs.

Le tableau 29 indique la part des dépenses des diverses catégories d'annonceurs par catégorie d'agences.

On y constate une segmentation relativement stable et déjà connue du marché. Les annonceurs américains utilisent en majorité les agences américaines et internationales, les annonceurs nationaux canadiens font affaire dans une plus grande proportion avec les agences nationales et internationales et les agences régionales québécoises détiennent leur meilleure part de marché chez les entreprises québécoises et les gouvernements.

La source de l'explication du changement important des parts de marché des diverses catégories d'agences ne tient donc pas surtout à une réallocation des comptes d'une catégorie d'agence à l'autre mais plutôt au changement déjà démontré dans la structure de la demande.

Les agences conservent à peu de chose près les mêmes types de clients mais l'importance relative de ces clients dans le marché total change beaucoup.

Le taux de croissance des dépenses des annonceurs québécois (entreprises) et des gouvernements (Québécois et Canadien) étant plus rapide que celui des autres annonceurs, la part

de marché des agences qu'ils utilisent est donc en hausse.

Ainsi, la principale cause de l'augmentation de la part de marché des agences régionales du Québec tient à l'augmentation des dépenses des entreprises québécoises et des gouvernements du Canada et du Québec.

Inversement, les agences américaines et internationales voient leur part du marché total diminuer parce que le taux de croissance des dépenses de leurs principaux clients est moins rapide que celui des autres catégories d'annonceurs. Les agences internationales et américaines sont également touchées par la croissance des dépenses nationales directes, c'est-à-dire sans agence.

Nous avons analysé précédemment la répartition de la dépense publicitaire entre le produit et le service. Au Canada et au Québec, comme aux U.S.A., cette proportion s'établit à environ 80% pour les produits et 20% pour les services. En analysant cette même segmentation au niveau du chiffre d'affaires national des agences, nous pouvons retrouver les causes des changements décrits précédemment.

	Produit	Services
Agences internationales	89.5%	10.5%
Agences nationales	73.1%	26.9%
Agences régionales québécoises	59.9%	40.1%

Source: Etude CEGIR basée sur Elliott Research

L'industrie des services (incluant les dépenses gouvernementales) est en croissance rapide, les agences régionales québécoises tirent 40% de leur chiffre d'affaires national dans ce type d'industrie.

Les agences nationales canadiennes avec 26.9% de leur activité dans cette sphère de clientèle maintiennent presque leur part de marché. Tandis que les agences internationales dont la clientèle est à 90% dans des industries de produits voient leur part de marché diminuer relativement aux deux autres catégories.

2.5 Résumé

1. Les dépenses publicitaires au Québec sont évaluées à environ 25% des dépenses canadiennes.

2. La structure de la demande (des dépenses publicitaires) est exactement la même au Québec et au Canada en termes de:

   - type de produits
   - répartition produits-services
   - concentration des budgets dans un nombre restreint d'annonceurs

3. La part de marché des agences régionales québécoises passe de 9.7% à 18% entre 1971 et 1977; celle des agences internationales tombe de 48.5% à 36.8% et les agences nationales perdent 3% du marché total en passant de 39.7% à 36.7%. Les dépenses nationales sans agence passent de 2% à 8% du marché total.

4. Entre 1971 et 1977, il ne semble pas y avoir de mouvement significatif d'une catégorie d'agences à l'autre pour les diverses catégories d'annonceurs.

   L'évolution à roter ici est une augmentation de la part de marché des agences internationales par rapport aux agences nationales auprès des annonceurs nationaux du Canada.

5. La principale cause du changement des parts relatives de marché des agences tient à un changement de la structure de la demande.

   Les annonceurs de services, les annonceurs québécois et les gouvernements augmentent plus rapidement leurs dépenses publicitaires que les autres annonceurs, ceci a pour effet de faire augmenter leur part du marché total et donc celle de leur agence.

CHAPITRE 3: LES RESSOURCES HUMAINES EN PUBLICITE

3.1 Introduction

3.2 L'évolution historique au Canada

3.3 L'évolution historique au Québec

3.4 La situation actuelle au Québec

3.5 Résumé

3.1 Introduction

L'étude des ressources humaines oeuvrant au sein des agences de publicité s'appuie sur quatre catégories différentes d'information:

- une première catégorie est constituée de données statistiques sur le personnel publiées par Statistique Canada et le CARD;

- une seconde catégorie provient des questionnaires d'information générale distribués aux 130 agences du Québec;

- une troisième catégorie d'information provient des entrevues menées auprès d'un échantillon d'agences regroupant au moins 20% du personnel travaillant au Québec;

- la dernière catégorie regroupe les renseignements fournis par un échantillon d'employés occupant différentes fonctions dans les agences de publicité faisant partie de l'échantillon dont il est question au paragraphe précédent.

L'étude s'intéresse, dans un premier temps, à l'évolution historique des agences de publicité au Canada et au Québec de 1971 à 1979 inclusivement. La deuxième partie, traitant de l'évolution historique au Canada, comporte une comparaison systématique des données fournies par les deux sources de renseignements utilisées.

Le deuxième volet traite de la situation observée au Québec, tant au plan des modes d'organisation des entreprises qu'au plan de la composition et des caractéristiques de la main-d'oeuvre et à celui des conditions de travail et de traitement de cette main-d'oeuvre.

3.2 Évolution historique au Canada

Les données relatives aux agences de publicité au Canada sont regroupées aux tableaux 32, 33 et 35. De ces tableaux, trois aspects nous semblent devoir retenir notre attention:

- la taille et le nombre d'agences;
- les revenus et masses salariales versés;
- la composition du personnel des agences.

3.2.1 Taille et nombre d'agences

Les données fournies par Statistique Canada, autant que celles du CARD, font voir un accroissement considérable du nombre des agences. De 1971 à 1979, selon Statistique Canada, les agences passent de 189 à 342* pour un accroissement de plus de 80% en 9 ans. Pour la même période, le CARD montre un accroissement de plus de 60%, passant de 229 à 368.

Durant la même période, le nombre d'employés n'augmente que de 20%, selon Statistique Canada, passant de 4,719 à 5,684*. Le CARD, pour sa part, dénombre une partie seulement du personnel (36% en fait) oeuvrant dans les agences de publicité; ce groupe d'employés a connu une augmentation de 29% passant de 2,606 à 3,349.

---

* Projections

En 1971, les agences de publicité comptaient en moyenne 25 employés, alors qu'en 1979, elles n'en comptent plus en moyenne que 17, pour une réduction d'effectif moyen de 32%. Cette réduction de la taille des agences s'est produite progressivement sur toute la période considérée et ne procède donc pas d'une situation conjoncturelle.

3.2.2 Revenus et masses salariales

En contrepartie à la réduction de la taille des agences, les recettes brutes de toute l'industrie, en dollars réels, ont connu un accroissement de 114% pour la période considérée. Cependant, l'accroissement des recettes brutes moyennes n'a été que de 18%, passant de $467,000 à $552,000 par agence.

Les chiffres relatifs à la variation de la masse salariale pour la période considérée nous font voir un phénomène relativement important pour comprendre l'évolution des agences de publicité. En effet, la masse salariale totale a connu un accroissement de l'ordre de 90%. En dépit de cet accroissement relativement important, en dépit également du fait que l'accroissement moyen des recettes brutes n'ait été que de 18%, l'importance relative de la masse salariale en regard des recettes brutes a diminué, passant de 39.3% à 32.7%. On voit déjà se dessiner une première tendance: la diminution du nombre d'employés et la diminution de l'importance relative de la masse salariale dans le budget de fonctionnement des agences de publicité.

D'ailleurs, les données qui suivent relatives au salaire moyen, confirment cette tendance.

Le salaire moyen n'aura connu qu'une augmentation de 58% pour la période de 1971 à 1979, passant de $11,100 à $17,586. Si l'on considère que l'indice des prix à la consommation pour le Canada est passé de 100 en 1971 à 173* à la fin de 1978, le personnel de l'industrie a connu en moyenne une baisse relative de son pouvoir d'achat de 15%, de 1971 à 1979.

Nous verrons plus loin que ce phénomène diffère au Québec.

3.2.3 La composition du personnel

Les données considérées pour étudier l'évolution de la composition du personnel des agences de publicité au Canada pour la période de 1971 à 1979, sont essentiellement extraites du CARD des mois d'avril des années considérées afin de coincider avec la date de l'enquête de Statistique Canada sur les agences de publicité.

L'examen de ces données, rappelons-le, laisse voir un accroissement de 60% du nombre des agences, de 1971 à 1979, mais une augmentation du nombre d'employés de 28% seulement.

Historiquement, les données du CARD sur le personnel ne représentent qu'environ 56% de la main-d'oeuvre

---

* Statistique Canada

de l'industrie. Si l'on projette la main-d'oeuvre totale de l'industrie à partir de ces chiffres, on confirme la réduction de la taille des agences en termes d'employés de 25% environ, en regard d'une augmentation du nombre d'agences de 60%.

L'augmentation globale du nombre d'employés, pour la période est de 28%; cependant, la répartition de cet accroissement entre les différentes fonctions et entre les différentes unités administratives est intéressante à plus d'un titre. Les tableaux 33 à 41 inclusivement reprennent les données utilisées dans les paragraphes qui suivent.

3.2.3.1 Accroissement de l'importance de l'encadrement

Cinq fonctions ont connu des accroissements numériques largement supérieurs à l'augmentation générale:

- les fonctions de président, de vice-président et de gérant (Managing director), ont augmenté respectivement de 68%, 56% et 58%;
- les fonctions de directeur de media et de directeur de création ont augmenté pour leur part de 113% et 260%;
- les fonctions de président et vice-président qui représentaient respectivement 8% et 16% de la liste d'employés en 1971, atteignaient 11% et 20% de cette liste en 1979;

- la fo. .on de directeur de media est passée, durant cette période, de 3.8% à 6.3% des emplois apparaissant à la liste du CARD;

- pour sa part, la fonction des directeurs de création passait de 1.4% à 4% à l'intérieur de cette même liste.

3.2.3.2 Diminution de l'importance relative des fonctions d'exécution spécialisées

Phénomène intéressant, les fonctions d'exécution, dans les deux secteurs de création et de production, perdaient de leur importance relative, passant de 21.3% à 17.9% des emplois listés au CARD. Cette diminution est relativement importante, surtout si on la compare aux fonctions de direction en création qui connaissent un accroissement moins considérable que la diminution au niveau du personnel d'exécution.

Le nombre de chargés de compte ou administrateurs publicitaires (Account Executive) n'a augmenté que de 3% durant la même période. Alors que cette fonction représentant 27% du personnel listé dans le CARD en 1971, ce pourcentage était réduit à 21% en 1979.

Dans le domaine des media, les fonctions reliées autant à la direction qu'aux achats connaissent un accroissement de 2%, passant de 11% à 13% de la liste en 1979.

3.2.3.3 Hypothèses d'explication

En rapprochant certaines des données déjà analysées à ces dernières constatations, on peut formuler les hypothèses d'explication suivantes:

La dévaluation relative du salaire moyen dans l'industrie semble liée à la diminution de l'importance relative du personnel de création et de production dans l'ensemble de la structure d'emploi de l'industrie. Cette diminution relative du salaire moyen serait aussi fonction de l'augmentation de l'importance relative du personnel d'administration et de soutien dans la structure d'emploi de l'industrie. L'analyse des données économiques semble en effet corroborer l'hypothèse d'une diminution de la valeur ajoutée par l'industrie de la publicité. Et ces chiffres, regardés en liaison avec ceux relatifs aux variations de masse salariale et de salaire moyen, permettent, nous le croyons, d'expliquer ce phénomène. Il y a moins de personnel directement productif et plus d'encadrement. plus de structures.

3.3 Evolution historique au Québec

Les données relatives au personnel des agences de publicité oeuvrant au Québec sont contenues dans les tableaux 34, 36, 37, 38 et 39. En plus de l'évolution de la taille et du nombre d'agences et de la composition de leur personnel, nous croyons intéressant d'amorcer une comparaison entre le Québec et le reste du Canada.

Pour la suite de notre analyse, il importe de préciser que nous incluons dans les statistiques relatives au nombre d'employés et d'agences au Québec, les données provenant:

1. des entreprises américaines ayant un siège social au Canada et un bureau au Québec, qu'il s'agisse du siège social ou non;
2. des entreprises canadiennes ayant un bureau au Québec et leur siège social hors du Québec;
3. des entreprises québécoises ayant leur siège social et leur bureau au Québec seulement;
4. des entreprises québécoises ayant leur siège social au Québec et des bureaux hors du Québec.

Lorsque nous traiterons des entreprises essentiellement québécoises, nous ferons référence aux catégories 3 et 4. Autrement, nos commentaires vaudront pour l'ensemble des quatre groupes.

3.3.1 Taille et nombre d'agences

Les statistiques qui suivent sont exclusivement extraites du CARD, le rapport annuel de Statistique Canada ne faisant pas de distinction de type géographique parmi les agences de publicité. On peut constater - et ceci permet de comparer les données disponibles - que la proportion des fonctions mentionnées dans le CARD par rapport à la main-d'oeuvre totale pour le Québec est identique historiquement à la proportion canadienne. Les écarts possibles seront discutés en troisième partie s'il s'avère utile de le faire pour la rigueur de l'analyse.

Au Québec, l'augmentation du nombre des agences est de moindre importance: pour la période de 1971 à 1979, elle a été de 33%, passant de 96 à 128 pour l'ensemble de l'industrie. Le nombre d'agences essentiellement québécoises a pour sa part augmenté de 45%.

Le personnel oeuvrant au Québec n'a augmenté que de 13% durant la même période. Si on utilise le même rapport que pour l'ensemble du Canada pour projeter la main-d'oeuvre totale oeuvrant dans les agences du Québec, on constate que ces agences comptaient 16 employés en moyenne en 1971 alors qu'en 1979, ce nombre est réduit à 13 pour une diminution de l'effectif moyen de 18%. Tout comme pour le Canada dans son ensemble, cette réduction a été progressive durant toute la période.

Il est intéressant de noter que de 1974 à 1977, le nombre d'agences s'est accru de 38%, et le nombre d'employés de 11%. En dépit de ce sursaut en termes absolus, la taille moyenne des agences a maintenu son rythme de réduction constant.

3.3.2 La composition du personnel

Tout comme pour l'ensemble du Canada, les données considérées pour analyser l'évolution de la composition du personnel des agences oeuvrant au Québec sont extraites du CARD des mois d'avril 71, 74, 77 et 79.

Les pourcentages de variation utilisés par la suite sont établis uniquement à partir des données contenues dans le CARD, la main-d'oeuvre totale au Québec ne nous étant pas connue pour ces périodes.

Alors que le nombre d'agences ayant un bureau au Québec augmente de 33%, le personnel qui y travaille n'augmente que de 13%.

3.3.2.1 Accroissement de l'importance de l'encadrement

L'accroissement est relativement plus important pour six fonctions: celles de président, directeur de la recherche et gérant du trafic augmentent respectivement de 50%, 67% et 76%; les fonctions de vice-président, chef de rédaction, gérant des relations publiques augmentent de 32%, 30% et 42% respectivement.

La fonction de président passe de 8% en 1971 à 10% de l'ensemble des fonctions au Québec en 1979. La fonction de vice-président passe de 15% en 1971 à 17% de l'ensemble des fonctions au Québec en 1979. Les fonctions de directeur de media et de directeur de création connaissent de 1971 à 1979 une baisse relative de faible importance.

3.3.2.2 Diminution de l'importance relative de certaines fonctions d'exécution

Le nombre d'administrateurs publicitaires ou chargés de compte diminue proportionnellement de 8% pour la période et passe de 28% du total des fonctions considérées à 21% seulement en 1979.

Les fonctions reliées aux media (achat et direction) maintiennent leur importance relative à 13.6% et 13.8% des effectifs totaux entre 1971 et 1979.

Les fonctions d'exécution des secteurs de création et de production maintiennent leur importance relative à 21% des fonctions mentionnées au CARD.

En résumé, depuis 1971, l'accroissement du personnel oeuvrant en publicité au Québec est exclusivement concentré au niveau du personnel cadre et de direction. Le personnel de media et de création augmente au même rythme que l'ensemble du personnel, alors que le personnel de vente et représentation diminue proportionnellement.

3.3.3 Quelques comparaisons

Les comparaisons qui suivent sont basées sur les tableaux 33, 34 et 35 tirés du CARD.

3.3.3.1 Variations du nombre d'agences

Il est intéressant de comparer, dans un premier temps, les variations du nombre d'agences et du nombre d'employés au Canada et au Québec, pour la période de 1971 à 1979. Ainsi, au Canada, l'accroissement du nombre des agences de publicité, de 1971 à 1979, a été de 61%. Au Québec, durant la même période, le nombre d'agences n'a augmenté que de 33%. Si l'on considère le Canada en excluant les chiffres du Québec, l'augmentation du nombre d'agences devient 67% pour la période considérée.

3.3.3.2 Variations de la taille des agences

Les variations du nombre d'employés sont encore différentes, selon que l'on considère le Canada dans son ensemble et le Québec, ou le Canada sans le Québec. Ainsi, de 1971 à 1979, le nombre d'employés au Canada, incluant le Québec, a augmenté de 28%. Au Québec seulement, le nombre des employés n'a augmenté que de 13%; alors que si l'on considère le nombre d'employés pour le Canada, à l'exclusion du Québec, durant la période, on constate une augmentation de 36%.

3.3.3.3 Variations de la composition du personnel

En dépit de ces écarts, en chiffres globaux de nombres d'agences et d'employés, on constate

que les variations d'effectifs portent, autant au Québec qu'au Canada, sur les mêmes catégories d'employés.

Ainsi, l'accroissement des effectifs, qu'on soit au Canada ou au Québec, est très nettement centré sur les fonctions d'encadrement et de direction. Le tableau qui suit présente les données pout l'ensemble du Canada. Les pourcentages de variation sont identiques au Québec, à très peu de choses près.

VARIATION DES EFFECTIFS D'ENCADREMENT ET DE DIRECTION: 1979 PAR RAPPORT A 1971

- président	:	76%
- vice-président	:	66%
- directeur de production	:	42%
- gérant de bureau	:	49%
- directeur-gérant	:	175%
- directeur de media	:	283%

Ces fonctions représentent 40% des emplois listés en 1971 contre 52% en 1979 et ont connu un accroissement de 77.5% passant, en chiffres absolus, de 708 à 1,257 au cours de la période étudiée.

Les fonctions de création diminuent d'importance relative, passant de 21% à 17% des fonctions inscrites au CARD.

Les fonctions reliées aux media connaissent par contre un accroissement relatif, passant de 10% à 13% de 1971 à 1979 au Canada contre une situation stable au Québec.

Il semble bien que ces chiffres correspondent à la tendance soulignée par les représentants d'agences interviewés, à traiter de plus en plus hors du Québec les problèmes de media, soit à cause d'une pénurie de main-d'oeuvre qualifiée au Québec, soit à cause de l'utilisation de plus en plus importante de l'ordinateur dans l'exécution de ce travail.

3.4 La situation actuelle au Québec

Cette partie du rapport est basée sur les sources d'information suivantes:

- les questionnaires d'information générale sur les ressources humaines complétés par les agences;
- les entrevues réalisées avec des responsables d'agences de publicité de différentes tailles et de différents types;
- les curriculum vitae fournis par un échantillon d'employés d'agences de publicité.

3.4.1 Les structures d'organisation

Les informations dont nous disposons nous permettent de tracer trois structures-types d'organisation des

agences de publicité, regroupant la presque totalité de notre échantillon. Le tableau 49 présente le relevé détaillé de la répartition et du nombre d'unités administratives pour les agences de notre échantillon.

On remarque une grande uniformité d'appellation des différentes unités administratives: huit (8) termes différents suffisent à regrouper au-delà de 90% des appellations utilisées pour désigner les unités administratives.

Les structures d'organisation sont traditionnellement pyramidales, sauf de rares exceptions présentant, soit une structure modulaire, soit une structure mixte.

Les agences de publicité utilisent à 90% l'une ou l'autre des structures d'organisation suivantes:

- de 70% à 90% des agences comprennent les 4 unités administratives suivantes:
  - . Administration..... 81%
  - . Création..... 87%
  - . Service à la clientèle..... 77%
  - . Media..... 71%
- de 30% à 70% des agences comptent une cinquième unité administrative:
  - . Production..... %
- de 10% à 30% des agences comprennent jusqu'à huit unités administratives, ajoutant:
  - . Relations publiques..... 23%
  - . Trafic..... 19%
  - . Marketing et recherche..... 13%

Il est à noter que seulement 13% des agences qui ont participé à notre enquête générale sur les ressources humaines en publicité ont, dans leurs structures, un service de marketing et de recherche et développement.

3.4.2 Composition du personnel

Le tableau 40 présente les données consolidées sur la répartition du personnel dans les différentes unités administratives, de même que sur les masses salariales et les salaires moyens versés par les entreprises qui ont participé à notre enquête générale.

Ainsi, l'unité administration comprenant la haute direction, le personnel de secrétariat et la comptabilité, représente 22% du personnel réparti de la façon suivante: 6% de personnel de direction, 14% de personnel de secrétariat et 2% de personnel de comptabilité.

Le personnel de création représente 21% du total; le service à la clientèle, 22%; le service media, 16%; le service production, 12%.

Les tableaux 41 à 48 inclusivement présentent la répartition détaillée du personnel dans les différentes fonctions et les différentes unités administratives et les 59 titres de fonction différents dénombrés.

On constate la faiblesse des unités Marketing, Recherche et Relations Publiques dont l'importance

conjuguée est égale à 3% des effectifs totaux et la masse salariale proportionnellement égale à 3.4%. Nous reviendrons dans une autre partie sur cet aspect du partage des ressources dans l'industrie de la publicité au Québec.

3.4.3 Conditions de travail et de traitement

3.4.3.1 La rémunération

3.4.3.1.1 Régimes existants

Les régimes existants de rémunération dans l'industrie de la publicité suivent la forme traditionnelle d'une échelle comportant un taux minimal et maximal de traitement pour chaque catégorie de fonctions. En fait, 93.4% des employés travaillant pour les agences faisant partie de notre échantillon, sont retribués de cette façon (Tableau 50).

Cette situation est confirmée par les agences ayant participé à notre enquête générale. Ainsi, dans le cas de ces agences qui embauchaient 842 personnes, moins de 3% du personnel reçoit autre chose qu'un salaire établi à partir d'une échelle, et ce 3% inclut les pigistes temporaires et autres. Les tableaux 41 à 48 inclusivement permettent de constater ces chiffres.

De plus, 11% du personnel permanent de notre échantillon est payé à un salaire éta-

bli à partir d'un taux unique par fonction. Seuls des pigistes, qui représentent moins de 1% de l'échantillon, reçoivent des honoraires professionnels.

3.4.3.1.2 Mécanismes d'établissement des salaires

Les mécanismes d'établissement des niveaux et échelles de salaires dépendent, dans une très large mesure, du pouvoir de négociation individuel des employés. Seulement deux entreprises dans notre échantillon ont fait état d'un souci de mener des études comparatives sérieuses pour établir les niveaux de salaires du personnel. D'ailleurs, nous précisons ce point dans l'annexe traitant de la méthodologie.

3.4.3.1.3 Niveaux de salaires

Les niveaux de salaires varient suivant que l'on considère les données obtenues à partir du questionnaire général, données colligées au tableau 40 ou celles obtenues lors des entrevues avec les représentants d'agences de publicité, lesquelles données apparaissent au tableau 57.

Nous retenons comme base les niveaux minima et maxima de rémunération établis au tableau 59, mais nous croyons plus précise la rémunération moyenne calculée au tableau 40 qui

établit le salaire moyen à $20,496 dans l'industrie québécoise de la publicité.

Ce niveau de salaire confirmerait les remarques formulées par les représentants des agences à l'effet que les salaires payés au Québec sont sensiblement supérieurs à ceux de l'industrie pour le Canada au complet dont la moyenne se situe à $17,586.

L'écart serait donc de près de $3,000 et représenterait une anomalie, compte tenu de l'importance réciproque de l'industrie canadienne en regard de l'industrie québécoise de la publicité et de la différence du coût de la vie entre, par exemple, Montréal et Toronto.

3.4.3.1.4 Répartition de la masse salariale

Les tableaux 13 à 20 inclusivement donnent la répartition détaillée des masses salariales par type de fonctions et par unité administrative. Ces données proviennent des questionnaires de l'inventaire des ressources humaines distribués aux 130 agences du Québec et constituent, à notre point de vue, une enquête de salaires exhaustive et fiable, puisqu'elle porte sur 842 employés dans un cas et qu'elle est confirmée - comme nous le verrons plus loin - par nos re

cherches indépendantes d'un échantillon de 13 agences regroupant 587 personnes pour un échantillon global de 1,400 employés de l'industrie de la publicité.

Les chiffres des tableaux 41 à 48 sont représentés sous forme consolidée au tableau 40 qu'il est intéressant de comparer aux données du tableau 57 tiré de nos rencontres avec les représentants des différentes agences.

- on constate que le personnel de direction a un salaire moyen de $39,856, à partir des données fournies par l'ensemble des agences; alors que les données fournies par les agences faisant partie de notre échantillon établissent le salaire moyen à $39,983;

- les emplois de vente et représentation de notre échantillon qui établissent un salaire moyen de $24,081, se retrouvent dans l'unité administrative du service à la clientèle où on peut constater un salaire moyen de $23,810 pour un écart inférieur à $300;

- les emplois de création et production artistique, dans notre échantillon d'agences rencontrées, se situent à un salaire moyen de $25,159 en regard d'un salaire moyen de $22,500 pour les agences ayant répondu au questionnaire général. Ce der-

nier chiffre comprend cependant des emplois cléricaux, ce qui n'est pas le cas de notre échantillon.

- la catégorie d'employés de soutien administratif et technique dans laquelle nous incluons surtout le personnel travaillant aux media, a un salaire moyen dans notre échantillon de $16,828, alors que la réponse au questionnaire général situe ce salaire moyen à $16,998;

- le personnel de secrétariat dans notre échantillon a un salaire moyen de $11,474, alors que le personnel de secrétariat pour l'ensemble des agences a un salaire moyen aux environs de $10,528 auquel il faut ajouter le personnel du service trafic avec un salaire moyen de $13,033.

On constate donc que quelle que soit la source d'information utilisée, les niveaux de salaires considérés dans l'une ou l'autre de nos sources de renseignements sont valides, à plus ou moins 5% près, ce qui constitue à notre point de vue un élément fort important d'information pour les agences de publicité travaillant au Québec.

3.4.3.2 Les avantages sociaux

Le personnel des agences de publicité n'a rien à envier aux autres salariés du Québec

en matière de régimes d'avantages sociaux. Il semble même que les entreprises utilisent ces régimes, soit comme argument de recrutement, soit comme motif de stabilité d'emploi dans leurs relations avec leur personnel.

Le tableau 58 reproduit les données consolidées sur les différents régimes d'avantages sociaux offerts aux employés de l'industrie de la publicité. Ce tableau produit les différents régimes, le mode de participation ou de paiement des régimes, soit par l'employé, soit par l'employeur, soit par les deux; le nombre d'employés impliqués dans l'une ou l'autre des formes de paiement de ces régimes, de même que le pourcentage d'employés par rapport au total de l'échantillon.

Seul l'aspect des régimes de retraite et des régimes d'épargne-retraite ne semble pas faire l'objet d'une politique très ferme ni très répandue pour l'ensemble des agences de publicité.

L'industrie fait même figure de pionnière en offrant à 38% de son personnel une assurance dentaire.

La durée des vacances est également supérieure à celle observée en moyenne sur le marché du travail au Québec. En effet, pour

57% des employés travaillant dans l'industrie de la publicité, les vacances sont de 3 semaines après 1 an et de 4 semaines après 3 ans, ce qui est largement supérieur à la moyenne du marché du travail.

Le tableau 58 résume l'ensemble des renseignements obtenus lors de nos rencontres avec les agences de publicité faisant partie de notre échantillon.

3.4.3.3 Participation à la prospérité et à la propriété de l'entreprise

En plus d'offrir un niveau de salaire supérieur à la moyenne canadienne dans l'industrie, en plus d'avoir des régimes d'avantages sociaux fort généreux et même avant-gardistes dans certains cas, l'industrie de la publicité au Québec offre à ses employés l'occasion de participer aux profits découlant de l'exploitation de l'entreprise.

3.4.3.3.1 Participation aux profits

Le tableau 56 reproduit les différentes données relatives aux entreprises offrant la participation aux profits. En fait, 62% des entreprises faisant partie de notre échantillon ont un régime de participation aux profits.

Effectivement, 31% du personnel des entreprises sont admissibles au régime de participation aux profits. Ce 31% de personnel admissible représente en fait 19% du personnel total de l'échantillon considéré.

La majorité du personnel admissible à la participation aux profits fait partie, soit du personnel de la direction, soit du personnel de représentation, d'administration publicitaire et de création-production. Habituellement, le personnel clérical et le personnel de soutien sont exclus de cette forme de rémunération, sauf dans le cas de deux entreprises regroupant environ 10% de notre échantillon.

3.4.3.3.2 Participation à la propriété

Les entreprises oeuvrant au Québec permettent également, à différentes conditions, à 22% des employés de participer à la propriété de l'entreprise par le biais de diverses formules d'acquisition d'actions, même si toutes ces entreprises, sauf une, sont privées.

Le tableau 39 reprend les différents modes de participation à la propriété de l'entreprise. Ainsi, 11% du personnel de l'échantillon considéré est admissible à un régime d'association dans l'entreprise pour la-

quelle ils travaillent. Un second régime permet l'achat d'actions par certains employés. Les employés admissibles représentent 13% du personnel total des entreprises où ce type de régime existe.

Le troisième régime s'adresse à tous les employés sans exception qui désirent acheter des actions. Ce groupe d'employés représente 11% de l'échantillon.

Enfin, un quatrième régime offre gratuitement au mérite des actions de la compagnie. Cette offre s'adresse à l'ensemble des employés sans exception, le mérite étant le seul facteur d'attribution des actions.

Au total, 22% des employés travaillant au Québec dans des agences de publicité peuvent participer à la propriété de l'entreprise pour laquelle ils travaillent. Ce qui est relativement élevé, en comparaison avec le reste du marché du travail.

3.4.4 Les procédés administratifs

La section qui suit passe en revue différents procédés administratifs dont nous ont entretenu les représentants des agences de publicité que nous avons rencontrés dans notre échantillon.

Nous aborderons les procédés administratifs relatifs au recrutement, à la formation et à la prévision

des besoins de main-d'oeuvre.

3.4.4.1 Recrutement

Les différentes données recueillies sur les procédés administratifs utilisés à l'occasion du recrutement du personnel, dans les agences de publicité, se divisent en deux parties: la première, les conditions d'accès à certaines fonctions: ces données sont reproduites aux tableaux 50 et 51, et la deuxième traite des modes de recrutement dont les données se retrouvent au tableau 55.

3.4.4.1.1 Conditions d'accès aux principales fonctions

Lors de nos rencontres avec les représentants des agences de publicité, nous avons tenté de cerner les conditions habituellement utilisées par ces entreprises pour permettre l'accès aux différentes fonctions, soit au personnel oeuvrant déjà dans l'agence, soit à l'occasion du recrutement de nouveau personnel à l'extérieur.

Il s'est avéré, à la suite de la compilation de l'ensemble de ces données, que seulement deux services offrent suffisamment d'homogénéité pour qu'on puisse tirer une relative règle de conduite parmi les agences. Ces deux services sont le service à la clientèle et le service media.

Des explications plus détaillées sur le phénomène des conditions d'accès seront données à la partie méthodologie, Annexe 2.3.

Qu'il nous soit permis cependant de préciser que les fonctions reliées à la création et à la production offrent une telle gamme d'exigences d'une telle variété et si peu de standardisation qu'il est relativement difficile de tirer une ligne de conduite, sinon que le "porte-folio" ou l'expérience antérieure des candidats à une fonction dans ces services, constitue l'élément fondamental de prise de décision. Aucune autre exigence n'est vraiment suffisamment bien implantée comme pratique dans le milieu pour être considérée aux fins de notre étude.

Les tableaux 50 et 51 présentent les exigences que nous avons recueillies pour 4 catégories d'emplois au service clientèle et au service media. Il convient cependant de préciser que pour l'ensemble des représentants rencontrés, ces exigences correspondent davantage à un objectif qu'à une réalité. Dans la majorité des cas, les modes de recrutement, comme nous le verrons dans la partie suivante, laissent peu de place pour le respect de ces exigences.

3.4.4.1.2 Modes de recrutement

Nous avons regroupé au tableau 55 l'ensemble des indications que nous ont fournies les représentants des agences quant au mode de recrutement qu'ils utilisent pour combler les différents besoins en personnel dans les agences de publicité.

Ces données sont regroupées par service, soit service à la clientèle, media, création et production, et donnent, dans un premier temps, la source principale d'alimentation des candidatures pour les postes.

On constate que pour l'ensemble des services, la principale source de recrutement est, dans une très large proportion, à 75% dans tous les cas, la concurrence.

Les méthodes de recrutement quant à elles, sont également relativement homogènes. Ainsi, pour trois services sur quatre, la méthode principale de recrutement du personnel est dans une très large proportion, le contact personnel.

Au niveau du service à la clientèle, on utilise comme premier mode de recrutement, les agences de personnel spécialisé. Ce procédé vient en deuxième lieu dans l'ensemble des trois autres services.

3.4.4.2 Formation

Nous avons recueilli au cours de nos rencontres avec les représentants des agences différentes informations portant sur la formation dispensée, soit à l'intérieur même des agences, soit dans l'industrie, soit au niveau purement académique.

L'objet de cette cueillette d'information était de tenter de faire l'inventaire de ce qui existe dans les entreprises et dans l'industrie, d'une part, et de mesurer la capacité des institutions de formation de répondre aux besoins de l'industrie de la publicité.

Les tableaux 52, 53 et 54 représentent le cumul des informations que nous avons regroupées sur cet aspect.

3.4.4.2.1 Formation dans l'entreprise

Il faut constater que peu d'efforts se font au niveau de l'entreprise elle-même pour assurer la formation de son personnel.

La majorité des entreprises qui offrent une formation-maison limitent leurs activités à de courts séminaires d'information davantage pour initier le nouveau personnel aux allées et venues et aux procédures de la maison, que pour dispenser une formation structurée et/ou pratique.

Seules deux entreprises ont des programmes articulés et relativement prolongés de formation à différents niveaux et dans différentes disciplines.

3.4.4.2.2 Formation dans l'industrie

L'industrie de la publicité offre également différentes activités de formation, mais de l'avis de la majorité des agences rencontrées, il y aurait place pour beaucoup plus d'activités et pour un meilleur contrôle sur la qualité de la formation dispensée.

Qu'il s'agisse du C.A.A.P. Course, du Ad & Sales Club, des séminaires de l'AMA, rien ne semble vraiment satisfaire les exigences ou les besoins de la majorité des agences rencontrées.

Seul le C.A.A.P. Course est jugé relativement bien adapté, mais plusieurs se plaignent de la diminution de la qualité du contrôle au niveau du personnel ayant accès à ce cours.

3.4.4.2.3 Formation académique

Au niveau de la formation académique, nous avons constaté une assez mauvaise connaissance des programmes disponibles dans les collèges et universités. Les quelques programmes connus: M.B.A.m Bacc. en Administration, sont jugés peu applicables au domaine de la publicité. A la question de savoir si collectivement, on avait tenté de faire accepter par ces institutions d'enseignement des programmes correspondant davantage aux besoins de l'industrie, personne n'a su apporter de réponse vraiment précise et on a que peu d'expérience de tentatives faites à cet effet.

3.4.4.3 Prévisions des besoins

Le dernier aspect des procédés administratifs que nous avons tenté de vérifier avec les représentants des agences de publicité, touchait la capacité de prévision des besoins de l'industrie.

Les tableaux 60 et 61 font état des résultats obtenus à l'occasion de ces rencontres.

Il convient cependant de préciser que même si on dispose de données qui semblent relativement détaillées sur les prévisions de besoins, l'ensemble des personnes rencontrées nous ont fait part de leurs difficultés de prévision et ne semblent pas considérer les chiffres qu'elles nous ont fournis comme très fiables ni très sûrs, à court terme et encore moins à moyen terme.

D'après les remarques qui nous ont été formulées, la prévision de besoins dans le marché de la publicité est pratiquement impossible.

Quoiqu'il en soit, le tableau 60 surtout représente, à notre point de vue et à celui des gens qui nous ont fourni l'information, non pas tellement l'ordre de grandeur des besoins que la nature des besoins.

Ainsi, les emplois de création sont les plus recherchés, suivis des emplois du service à la clientèle et des emplois reliés au service des media. De l'avis des personnes consultées, c'est la seule utilité des chiffres qu'ils nous ont fournis en termes de prévision de besoins de main-d'oeuvre.

3.4.5 Profils des employés

Les données qui suivent sont extraites des curriculum vitae que nous ont fournis des employés travaillant dans des agences de publicité à différentes fonctions et à différents niveaux hiérarchiques.

Les tableaux ó2, 63 et 64 présentent ces données détaillées.

Selon le tableau 62, 70% des employés de notre échantillon ont une formation universitaire dont 82% des employés travaillant au service à la clientèle, 75% de ceux travaillant à la création et 70% de ceux travaillant à la production.

Le tableau ó3 donne les détails de l'expérience professionnelle totale de l'employé. Ainsi, 23% du personnel compte moins de trois ans d'expérience; 44% du personnel compte entre 5 et 10 ans d'expérience et 33% du personnel compte 10 ans et plus d'expérience. L'expérience moyenne pour notre échantillon se situe à 9 ans.

Le tableau ó4 reproduit les données relatives aux ambitions de carrière du personnel ayant complété

les curriculum vitae. On a divisé pour les fins de la compilation les réponses en quatre catégories:

- la première catégorie regroupe les employés n'ayant fait part d'aucun projet d'évolution de carrière et représente 9% de l'échantillon;
- la deuxième catégorie regroupe les employés dont l'objectif est de demeurer dans l'industrie de la publicité et progresser vers différentes fonctions; cette catégorie regroupe 63% des membres de notre échantillon;
- la troisième catégorie regroupe les répondants dont l'objectif de carrière est de mettre en route un commerce dans le domaine de la publicité ou dans un autre domaine; cette troisième catégorie regroupe 16% des membres de notre échantillon;
- la quatrième et dernière catégorie regroupe les gens qui ont fait état de leur désir de changer de domaine d'activité; cette quatrième catégorie regroupe 12% du personnel faisant partie de notre échantillon.

Nous croyons ces résultats relativement encourageants pour les gens de l'industrie de la publicité.

DEUXIEME PARTIE

ANALYSE DES TENDANCES

Introduction

Cette deuxième partie de l'étude correspond au second volet de notre mandat, soit:

- identifier les principaux facteurs qui ont influencé et qui sont susceptibles dans l'avenir (les années 1980) d'influencer la croissance de cette industrie et les pondérer par ordre d'importance;

- à partir de l'analyse économique, dégager les tendances lourdes de l'industrie.

Nos recherches nous ont amenés à identifier plusieurs facteurs susceptibles d'influencer la croissance de l'industrie publicitaire.

Ces facteurs peuvent être regroupés selon deux niveaux d'analyse: le premier niveau est celui de l'agence de publicité en soit, c'est-à-dire la fonction même d'agence dans l'ensemble du processus économique du marketing. L'analyse s'intéresse donc à l'évolution de la fonction "agence de publicité" et à son rôle futur.

Ces facteurs "touchent" une réalité fondamentale qui affecte l'ensemble des agences dans n'importe quel contexte socio-économique.

Le second niveau de facteurs est celui de l'évolution prévisible de la demande totale et de sa segmentation dans les années 1980 au Canada et au Québec.

Le chapitre 4 décrit en première partie l'évolution de la relation annonceurs-agences. Il s'intéresse d'une part à mesurer les changements prévisibles du rôle ou de la fonction même d'agences de publicité en tant que partie d'un processus économique plus global.

Cette étude porte, d'autre part, sur les caractéristiques particulières de cette relation annonceurs-agences dans le contexte économique du Canada et du Québec.

Ce chapitre propose donc des analyses superposées d'une même réalité. La première se place au niveau fondamental de la fonction de l'agence la seconde s'attache au niveau du contexte socio-économique où cette relation s'inscrit.

Le Chapitre 5 résume l'évolution prévisible de la demande publicitaire et de sa segmentation dans les années 1980.

Ensemble, ces deux chapitres (4 et 5) exposent les principales caractéristiques de ce que sera l'environnement de l'industrie de la publicité dans la décennie des années 1980.

Le chapitre 6 est intitulé "les hypothèses de développement". Son objectif est d'esquisser les résultats prévisibles, l'impact de ces changements de l'environnement sur les agences de publicité et d'indiquer les principales adaptations que devront réaliser les agences pour survivre et croître dans le contexte des années 1980.

Le chapitre suit la même division de niveau de réalité utilisé dans l'analyse des facteurs.

Dans une première partie, il décrit l'évolution prévisible de la fonction économique de l'agence dans le contexte des années 1980.

Dans la seconde partie, l'étude tente d'élaborer certains scénarios de l'impact des changements prévus sur les agences oeuvrant au Québec.

CHAPITRE 4: LA RELATION ANNONCEUR-AGENCE

4.1 Introduction

4.2 La relation annonceur-agence: modèle synthèse

4.3 La relation annonceur-agence au Canada et au Québec: résultats d'entrevues

4.4 Résumé

4.1 Introduction

La présente analyse repose sur une série d'entrevues auprès d'annonceurs nationaux, de dirigeants d'agences et de media. Elle utilise également les conclusions d'un certain nombre d'études et d'articles de fond qui décrivent la relation annonceur-agence.

Ce chapitre se divise en deux parties très distinctes. La première esquisse un modèle synthèse de la relation annonceur-agence. Ce modèle a été construit à partir de plusieurs sources différentes et s'intéresse à l'évolution historique générale de la relation. C'est donc en quelque sorte un modèle abstrait.

La seconde partie présente les résultats d'une série d'entrevues réalisées auprès d'annonceurs nationaux au Canada. Elle permet de définir les caractéristiques spécifiques de la relation annonceur-agence au Canada et au Québec.

4.2 La relation annonceur-agence: modèle synthèse

La publicité est l'un des éléments d'une fonction importante de l'entreprise: le marketing.

Cette fonction marketing a, depuis les 20 ou 25 dernières années, connu un développement considérable dans les entreprises, ce qui a eu pour effet d'entraîner des changements profonds de la nature et de l'envergure de l'ensemble des opérations reliées au marketing et à la publicité.

L'origine, les causes et les principales caractéristiques de cette évolution de la fonction marketing sont bien connues. Elles relèvent finalement de l'histoire économique des sociétés industrialisées depuis les vingt dernières années:

- nécessité d'abaisser les coûts de production par une fabrication de masse;
- concurrence vive des entreprises au niveau des parts de marché;
- complexification des réseaux de distribution et des modes d'achat;
- développement constant des media;
- segmentation de plus en plus complexe de la demande des consommateurs;

- augmentation constante des coûts nécessaires pour rejoindre les consommateurs.

L'ensemble de ces facteurs a donc fait évoluer rapidement les sciences, les techniques et les modes de gestion du marketing et, par conséquent, de la publicité.

La principale caractéristique de cette évolution se situe au niveau du développement de l'information scientifique sur le marché..

L'effet et les résultats d'une campagne publicitaire sont difficiles à mesurer à priori comme à posteriori. Sous la pression d'une augmentation continuelle des coûts, les annonceurs et publicitaires se sont dotés graduellement de tout un appareil d'information de plus en plus sophistiqué et de plus en plus scientifique:

- Recherche de marché, de motivation
- Test,pré-test de commerciaux
- Evaluation des media
- Techniques de segmentation

Graduellement est donc apparu un nombre impressionnant d'indices de mesure de performances de la publicité et de nouvelles techniques de prévision, toutes destinées à maximiser le dollar investi en publicité. En somme, le vieil adage qui disait "Je sais qu'une moitié de mon budget publicitaire est dépensé inutilement ; malheureu-

sement, je ne sais pas laquelle" a été pris au sérieux. Les annonceurs veulent maintenant connaître à l'avance l'effet et les résultats de leurs dépenses et désirent une instrumentation technique sophistiquée, pour ne plus dépenser une moitié ni un quart de leur budget inutilement.

Ce besoin grandissant d'information de toutes natures a engendré des changements profonds à plusieurs niveaux: annonceurs, agences, media et autres sources. Il a également fait évoluer la relation annonceur-agence de façon significative.

4.2.1 L'évolution des annonceurs

Some significant changes have overtaken the advertising business as a whole in the last ten years, including changes in the ways national advertisers manage the advertising function. No advertising agency man would quarrel with the statement that more and more marketing and advertising expertise is now located at the client level.

In 1971, the Assn. of National Advertisers found advertisers to be diversifying, multiplying product lines and setting up venture teams. "Clients," reported the ANA, "are putting greater emphasis on the creation and placement of the advertising message. They are pressing for creative alternatives and better media efficiencies."

What specific trends in advertising management practices and agency relationships had been forming? The ANA listed them: New organizational concepts for handling new product assignments; greater in-house capability and self-sufficiency on the part of many advertisers —managing the marketing function themselves and getting into activities previously left to advertising agencies to handle.

Also, the certainty that the advent and proliferation of independent media buying companies, creative boutiques and other specialized service firms gave clients resources which previously had been non-existent, and that a growing interest in controlling expenses had resulted in some clients contracting only for services they really needed from their full-service agencies. (1)

Cette citation d'une étude de l'American National Advertisers résume bien l'évolution récente observée chez de grands annonceurs, c'est-à-dire un développement important de "l'expertise" publicitaire à l'intérieur même des entreprises. Tous les grands annonceurs nationaux rencontrés nous ont confirmé cette évolution.

"More and more marketing and advertising expertise is now located at the client level: the middle of the 60's witnessed the beginning of a marketing shift and by 1970, the pendulum had swung (away from the traditional agency) to the client, who, today, is the center of all marketing knowledge." (1)

(1) The Advertiser, how he operates, compilé dans The New World of Advertising, p. 17.

Du besoin d'information scientifique des annonceurs est né un ensemble d'entreprises spécialisées: boutiques de créations, services d'achat media, maisons de recherche de sondages, etc... Ces entreprises sont venues combler un nouveau besoin et ainsi, concurrencer la fonction traditionnelle de l'agence.

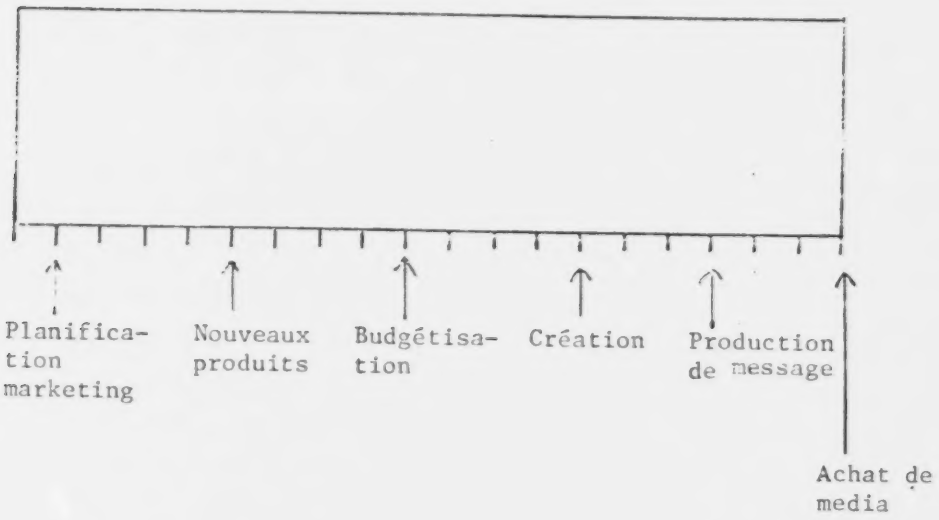
Peu à peu également les media ont, eux aussi, développé une argumentation de vente plus sophistiquée, basée sur des recherches scientifiques s'adaptant ainsi aux besoins des annonceurs.

Les représentants des media que nous avons rencontrés ont tous noté ce "mouvement de pendule" vers l'annonceur, l'importance grandissante de celui-ci dans le choix des media et les contacts directs de plus en plus fréquents entre les media et les clients.

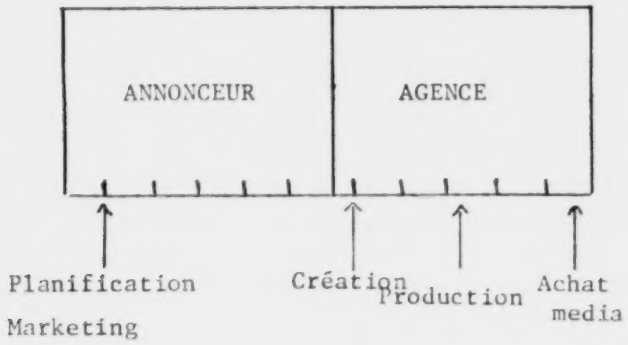
L'addition de ces nouvelles fonctions d'information dans le processus de marketing et de la publicité, l'expertise de plus en plus grande des annonceurs et la naissance d'entreprises spécialisées ont profondément bouleversé la relation annonceur-agence.

4.2.2 Evolution de la relation annonceur-agence

Une représentation graphique permettra d'illustrer la problématique évoquée. Imaginons l'ensemble du processus de marketing et de la publicité comme un continuum, un ensemble de fonctions, allant de la planification du marketing à l'achat des media en incorporant l'ensemble des activités de la publicité.

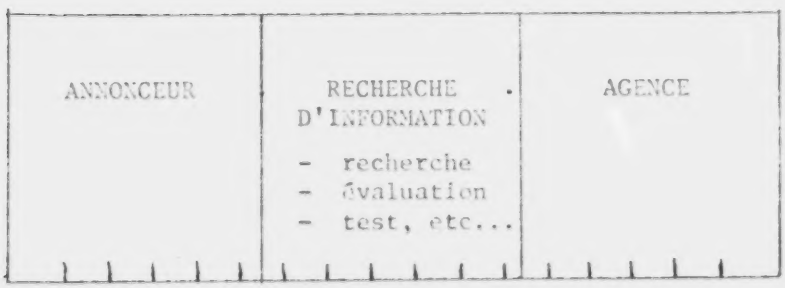


Dans ce continuum, il y a 20 ans, existait une division naturelle et claire entre l'agence et l'annonceur.

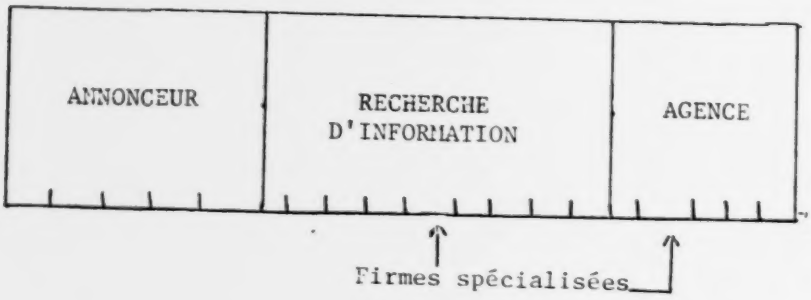


Depuis, plusieurs phénomènes sont apparus.

Le premier phénomène constaté: le besoin d'information scientifique a eu pour effet d'ajouter de nouvelles étapes au processus, donc de faire grandir le continuum par le centre. Entre les fonctions des agences et celles propres à l'annonceur: une zone grise s'est dessinée.



Le second phénomène décrit: la naissance de firmes spécialisées s'est inscrit dans ces nouvelles activités; cherchant à occuper une partie de la zone grise.



Cette nouvelle dimension de la gestion publicitaire a provoqué plusieurs changements au niveau des rôles respectifs de l'agence et de l'annonceur.

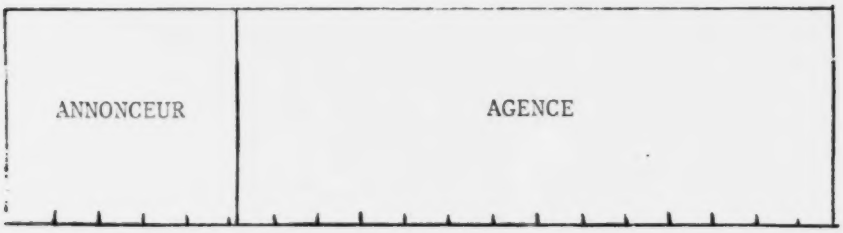
Dans les faits plusieurs modèles de "division des tâches" se sont élaborés entre les divers annonceurs et leurs agences.

Dans un article au titre évocateur "Adverstising agency services: make or buy?", Dereck Newton décrit plusieurs types de division des responsabilités annonceurs-agence (1) selon le degré de participation de l'agence à l'activité de mise en marché de l'annonceur. Nous utiliserons le schéma précédent pour illustrer ces divers modèles.

---

(1) Advertising agency services: make or buy?, Advertising Management series, Harvard Business Review, 1971.

Modèle 1 - Haute participation de l'agence

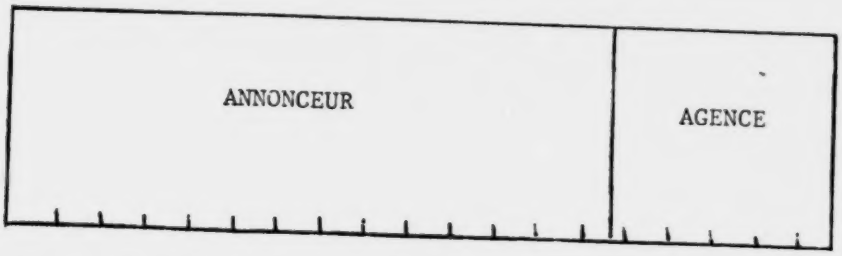


C'est le modèle traditionnel de la relation annonceur-agence ou l'ensemble des services de recherche et d'information (souvent appelés services collatéraux) est confié à l'agence.

Modèle 2 - Participation moyenne de l'agence

C'est le modèle ou l'annonceur et l'agence s'entendent pour se partager les fonctions d'information et autres services.

Modèle 3 - Faible participation de l'agence

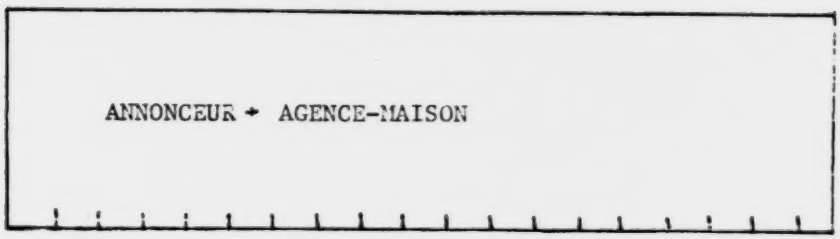


Dans ce modèle, l'agence est souvent limitée, soit à un rôle de création, soit à un rôle de "courtier" (broker). L'annonceur effectue lui-même la majorité des activités et n'utilise que des services très spécialisés de l'agence, création ou partie de la création, achat de media. Une citation illustre le principe de ce modèle de relation:

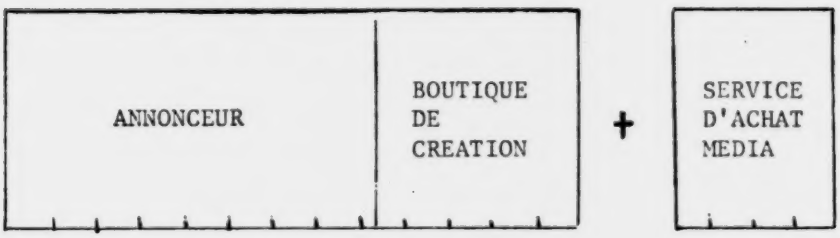
"We believe that we can now do these things or have them done better than any agency, no activities are delegated to the agency unless we believe that they will be performed at a lower out of the pocket cost that we could perform them for ourselves". (1)

(1) Advertising agency services: make or buy?, Advertising Management series, Harvard Business Review

Modèle 4 - Agence-maison



Modèle 5 - Services spécialisés



Ce sont les modèles extrêmes, où il n'y a plus d'agence; l'entreprise fonde sa propre agence ou emploie les services de firmes spécialisées en création et en achat de media.

Lors de nos entrevues, nous avons rencontré des entreprises représentant chacun de ces modèles. Il semble que le choix d'un type de relation avec une agence soit fonction du genre de l'industrie dans laquelle se trouve l'annonceur.

Dans certains secteurs industriels, les entreprises semblent favoriser une très large participation de l'agence. Dans d'autres, par ailleurs, les agences ne remplissent qu'un rôle minime.

4.2.3 L'évolution historique de la relation annonceur-agence

On ne peut donc pas identifier ni quantifier un modèle standard ou même dominant de la relation annonceur-agence. Chaque entreprise semble adopter un mode de gestion publicitaire adapté à ses propres besoins.

De plus, ces modèles de relation annonceur-agence semblent évoluer de façon cyclique et en fonction des expériences connues par chaque entreprise. Par exemple, certaines entreprises ont adopté pendant quelques années un modèle d'agence "in-house" pour ensuite l'abandonner quelques années plus tard. D'autres, au contraire, évoluent vers la prise en charge de plus en plus complète de l'ensemble des fonctions publicitaires.

Il semble que ces différentes attitudes des grands annonceurs soient fonction de plusieurs facteurs. Le premier est celui des coûts comparatifs entre les trois options possibles: faire maison, confier à l'agence ou acheter dans des firmes spécialisées. Lorsqu'il apparaît plus rentable de "faire maison" que d'acheter à l'agence ou ailleurs, l'annonceur privilégiera ce modèle. Par contre, lorsqu'il doit se procurer un service à l'extérieur, l'annonceur peut comparer les coûts respectifs de l'agence et de d'autres fournisseurs.

Le second facteur est celui de la disponibilité des ressources expertes. Certains annonceurs disent ne pas trouver dans les agences l'expertise nécessaire à

leurs besoins et expliquent ainsi le recours aux spécialistes maison. Ce fait est particulièrement vérifiable dans l'activité d'achat des media. Inversement, plusieurs annonceurs ne font appel aux agences que pour compléter l'expertise de leurs propres services de marketing. Encore ici se pose la question des coûts comparatifs: vaut-il mieux utiliser les services d'un spécialiste d'une agence ou embaucher directement un spécialiste? Dans le secteur de la création, presque tous les annonceurs sont d'avis qu'il vaut mieux recourir aux spécialistes d'agences.Dans les autres activités plus techniques, les opinions sont beaucoup plus partagées.

Il ressort donc de cette analyse historique que la relation annonceur-agence a profondément évolué. L'origine de cette évolution réside chez l'annonceur et ses nouveaux besoins. Son résultat peut se résumer ainsi:

- les annonceurs sont de plus en plus préoccupés de la rentabilité de leurs investissements publicitaires;

- les annonceurs consacrent de plus en plus de ressources humaines internes à la gestion de leurs budgets publicitaires, et développent à l'intérieur des connaissances et expertises dans ce secteur;

- les annonceurs ont le choix de faire maison, de confier leur budget à une agence ou de recourir à d'autres entreprises spécialisées:

- les annonceurs sont de plus en plus exigeants, au niveau de la qualité des ressources humaines mises à leur disposition par les agences.

4.2.4 Les effets de cette évolution sur les agences

Les effets de cette évolution chez les annonceurs se sont nécessairement répercutés sur les agences de publicité et ceci, à plusieurs niveaux:

a) sur les ressources humaines
b) sur la rentabilité
c) sur l'organisation
d) sur la stratégie de développement

a) Sur les ressources humaines:

Au chaptire 3, nous avons décrit l'évolution de la gestion des ressources humaines dans les agences. Au chapitre 5, nous projeterons l'évolution de cet aspect des activités des agences.

Résumons simplement que la compétence nouvelle des annonceurs dans le secteur de la publicité a entrainé chez les agences une adaptation complète, qui sera détaillée plus loin mais que l'on peut décrire dans la forme lapidaire suivante:

- moins d'employés
- de meilleurs employés
- des employés mieux rémunérés

b) Sur la rentabilité

L'introduction d'un ensemble de nouveaux services issus des besoins grandissants des annonceurs et des modèles différents d'utilisation des agences, a remis en question le mode traditionnel de rémunération (15% de commission).

Les annonceurs qui utilisent peu les services d'agences considèrent que le 15% est trop élevé pour les services demandés, tandis que les agences devant offrir une gamme complète de nouveaux services considèrent que le 15% n'est pas suffisant pour tous les services exigés.

En analysant les données financières des entreprises canadiennes et américaines (chapitre 1), on constate que le résultat de cette transformation de l'industrie a été de faire diminuer la rentabilité des agences (1960-1970)

Les agences se sont cependant adaptées aux nouvelles conditions et ont réaménagé leurs opérations pour retrouver un niveau de rentabilité financière acceptable. Cette adaptation s'est effectuée de deux façons: Une première a consisté à introduire des honoraires professionnels en tant que mode de rémunération supplémentaire. Une seconde a été de diminuer le nombre d'employés.

c) Sur le mode d'organisation

Ce changement dans les modes d'organisation des agences sera décrit au chapitre 5. Résumons ici que l'organisation interne des agences (organigramme, mode de participation) a évolué en fonction des exigences et de l'expertise grandissante des annonceurs. Les agences ont remodelé leur organigramme pour s'adapter aux nouveaux interlocuteurs évoluant dans les entreprises.

d) Sur la stratégie de développement

La compétence de plus en plus grande des annonceurs, leur choix de modèles à faible participation des agences ou à agence "in house" constituent une forme de concurrence pour les agences. L'annonceur devient en quelque sorte "concurrent" sur une part des activités et parfois sur l'ensemble des activités.

La naissance de maisons spécialisées (achat de media, création, autres services) constitue une autre forme de concurrence pour les agences.

Ces deux types de concurrence ont eu un effet sur la stratégie de développement des plus grandes agences. Pour continuer à se développer à un rythme intéressant, celles-ci ont attaqué résolument les marchés nationaux de d'autres pays et s'attaquent maintenant aux marchés régionaux et locaux qui sont en croissance rapide.

4.3. La relation annonceur-agnece au Canada et au Québec: résultats d'entrevues

La centralisation ou la décentralisation des décisions en matière de publicité ne peuvent se comprendre que dans le cadre des relations établies par chaque annonceur avec son ou ses agences de publicité. En général, les gestionnaires interrogés soulignent que leurs agences de publicité sont pour eux des partenaires, et que cette relation de partenaire se manifeste de différentes façons:

- le rôle du service central de publicité n'est pas de remettre en question les suggestions ou les propositions des agences, mais plutôt de coordonner, de stimuler;
- la solution d'avoir une agence de publicité interne ne semble pas plaire à la majorité des annonceurs. Seul un annonceur possède un arrangement très particulier, arrangement dont l'origine est plutôt historique que stratégique;
- les directeurs de la publicité chez les annonceurs reconnaissent tous que les agences doivent être rentables si on espère obtenir d'elles un certain niveau de qualité et d'efficacité. Ils estiment tous que c'est à cette seule condition que les agences pourront leur offrir le talent dont ils ont besoin et consacrer à leur compte les meilleures ressources dont ils disposent. Le gérant d'une grande entreprise multi-nationale soulignait qu'une agence pouvait avoir de bonnes et de mauvaises années en s'occupant d'un compte mais que ce fait par lui-même ne déterminera pas implicitement le changement d'agence. Plusieurs autres variables dont la qualité du personnel et les conditions économiques existantes jouent un rôle primordial lors d'une telle prise de décision.

- un autre annonceur soulignait que son entreprise était parfaitement au courant des revenus qui sont générés par leurs agences et de la rentabilité de chacun de leurs comptes. Ce qui est important pour eux, c'est de s'assurer que pour les revenus qu'ils versent à leurs agences ils reçoivent en retour des services adéquats. D'autre part, leur service central voit par des sessions de stratégie avec la haute direction des agences, à ce que celles-ci ne soient pas accaparées par des exigences futiles ou secondaires de la part des gérants de produits.

En général, cette relation de partenaire suppose une grande stabilité. Le gérant d'une grande entreprise soulignait: "Nous avons la même agence depuis probablement 25 ans, et je suppose que nous garderons la même pour un autre 25 ans." Ceci ne souligne pas un manque d'attention à la qualité des services de publicité hors pair, mais plutôt traduit une philosophie de gestion selon laquelle les gros annonceurs ont un tel pouvoir sur leur agence qu'ils peuvent obtenir de celle-ci qu'elle se dote des ressources nécessaires pour bien servir leur compte. Il est aussi significatif que ce gérant ait formulé un reproche envers la majorité des responsables de la publicité chez les annonceurs canadiens. Selon lui, ils sont trop des super-publicitaires et pas assez des gestionnaires. Ils sont donc portés à remettre en question les recommandations de leur agence de publicité, plutôt que d'administrer un processus publicitaire comme le requiert leur position de gestionnaire.

Tous les gestionnaires consultés admettent que s'ils devaient adopter la solution d'agence interne, ce serait premièrement au niveau de l'achat des media. Certains le font d'ailleurs déjà. Chez l'un d'eux cette décision a été prise pour des raisons d'efficacité. Tout d'abord, les sommes en jeu sont souvent astronomiques. De plus, il semble que le talent disponible dans le domaine des achats de media soit très rare, et que ce soit plutôt dû à la faiblesse des agences de publicité sur ce plan qu'un désir de se construire un empire qui a amené les gestionnaires à se doter de cette capacité interne. Dans certains cas, ce sont les media eux-mêmes qui incitent les annonceurs à se doter d'une capacité en achats de media. Par exemple, un annonceur, à la demande des réseaux, a divisé entre ses agences la responsabilité des achats de media pour ces derniers. Une de ses agences est responsable des achats de réseaux le soir, une autre le jour, une autre s'occupe des achats de media locaux, etc.

La stabilité des relations entre les annonceurs et leur agence de publicité n'implique pas que les annonceurs soient fermés ou inaccessibles à d'autres agences de publicité que celles avec lesquelles ils collaborent à ce moment. Un annonceur, par exemple, utilise les nouveaux produits qu'il introduit sur le marché comme un terrain d'essai par de nouvelles agences. D'autres annonceurs utilisent ces nouveaux produits comme une façon de récompenser les agences qui les servent actuellement d'une façon exceptionnelle. Toutefois, même si la majorité des annonceurs a mentionné préférer confier ses comptes à une seule agence pour des raisons d'efficacité et de communication, par contre, lorsque la complexité des comptes l'exige ou que l'expertise requise dans certains domaines particuliers le commande, elle n'hésitera pas à recourir à une deuxième agence.

Les relations entre l'annonceur et son ou ses agences soulèvent occasionnellement le problème aigu des soit disant conflits d'intérêt. Certaines entreprises semblent susceptibles à ce sujet. Un annonceur mentionnait avoir reçu un appel téléphonique de son agence lui demandant s'il avait des objections à ce que cette agence recherche le compte d'une entreprise compétitive. Ce gestionnaire a alors demandé à son agence pourquoi elle jugeait nécessaire de demander une telle autorisation. Le président de l'agence lui a répondu qu'il y avait possibilité de conflit d'intérêt, puisque l'annonceur distribue le même produit. La réponse du gestionnaire a été: "Je ne vois pas de conflit d'intérêt, au contraire. Si ce compte d'un concurrent vous permet de mieux comprendre l'industrie de ce produit vous serez davantage en mesure de servir nos intérêts dans ce segment de marché."

D'autres entreprises, par contre, attachent une grande importance à la "loyauté" de leur agence. Un des interviewés soulignait que certaines agences recherchent sans discrimination de nouveaux comptes, et se rendent ainsi incapables de servir l'annonceur pour un ou plusieurs de ses produits, lorsqu'ils ont déjà adopté le compte d'un concurrent pour les mêmes produits. Il semble donc qu'il n'y ait pas de règle générale dans le cas des conflits d'intérêt.

4.3.1 Agences multinationales - nationales - régionales et les boutiques

Tous les annonceurs interviewés se préoccupent peu de l'organisation interne des agences qui les servent. Lorsqu'on leur demande s'ils préfèrent des agences qui offrent une gamme complète de services, selon le mode traditionnel ou selon une formule modulaire, ils répondent tous que la chose leur est indifférente. Ce qui est important, c'est qu'ils aient des interlocuteurs de tout premier ordre, sur une base régulière, et qu'ils s'estiment satisfaits de la qualité de l'administration de comptes (account management) au niveau de l'agence.

Aux dires des interviewés, il est certain qu'il y a une tendance pour les entreprises de dimension multinationale, surtout celles qui opèrent dans le marché de la consommation, à recourir à des agences multinationales. Pour ces entreprises, c'est une opportunité de se prévaloir de l'expertise des agences multinationales pour les produits dont elles s'occupent déjà dans plusieurs autres pays.

Pour certains annonceurs, c'est surtout les ressources considérables mises à la disposition des clients par les agences multinationales qui sont un avantage pour ces dernières. Enfin, plusieurs soulignent que les agences multinationales peuvent possiblement attirer des individus d'un calibre supérieur, puisqu'elles offrent des possibilités de carrière, sur le plan vertical, beaucoup plus grandes que les agences nationales ou régionales.

Pour les annonceurs multinationaux, le choix des agences est habituellement pris au bureau chef international qui transmet la décision aux gestionnaires canadiens. Ceci, par contre, n'exclue pas la possibilité de travailler avec des agences nationales pour les comptes qui sont strictement canadiens et dont le message s'adresse à des segments particuliers de la population.

De même, la plupart des interviewés soulignent qu'une compétence critique pour eux est l'achat des media. Or, cette compétence est rare sur le marché, elle coûte très cher, et une agence doit disposer d'un volume suffisant pour être capable d'occuper un gestionnaire dans ce secteur à plein temps. Sans favoriser nécessairement les multinationales, ce facteur favorise certainement les agences qui ont des opérations plus grosses que les autres.

Il est aussi remarquable de constater que les critères employés par les grands annonceurs pour choisir les agences de publicité ne favorisent pas en soi les agences multinationales, nationales ou régionales. En effet, quel que soit l'annonceur, le premier critère mentionné est toujours la qualité du personnel ou des ressources mises à la disposition de l'annonceur par l'agence. Plus spécifiquement on identifie trois critères, qui sont dans l'ordre:

- la création;
- l'achat des media;
- la gérance de comptes (account management).

Un annonceur en particulier a une approche un peu plus éclectique, dans le sens où il cherche à obtenir de son agence qu'il utilise un complément aux compétences dont il dispose déjà. Par exemple, une agence peut avoir une force considérable sur le plan de la création. Lors du choix d'une autre agence, on pourra alors insister pour de la compétence en achat de media, ou de l'expertise générale en marketing. Ce qui importe, c'est que les personnes qui travaillent sur le compte de son entreprise, quelle que soit l'agence, se complètent et représentent une force de publicité inégalable. Comme le soulignait l'interviewé "Nous avons cinq agences et 150 personnes dans ces agences qui travaillent pour nous".

Au sujet des agences québécoises, les avis sont partagés, et ceci dépend autant de l'expérience de travail de ces entreprises ou de ces gestionnaires avec des agences québécoises, que de leur vision de l'importance du facteur régional dans leur marketing global.

Ce que la majorité des annonceurs recherchent ce sont des agences qui peuvent évoluer efficacement dans les deux langues et au niveau national. Plusieurs annonceurs ont exprimé ne pas percevoir de différence entre les agences québécoises francophones et les agences québécoises anglophones. Ce qui importe c'est que les agences puissent aussi bien travailler en français qu'en anglais. Ils sont très exigeants sur la qualité du personnel et, dans la majorité des cas, préfèrent travailler avec les agences qui peuvent fonctionner dans les deux langues.

Certains annonceurs reprochent aux agences québécoises francophones de ne pas être suffisament polyvalentes et agressives. Ceux-ci reconnaissent la compétence de ces agences pour le français mais déplorent leur faiblesse lorsqu'il s'agit d'évoluer en anglais aussi bien pour la création comme pour l'achat des media. Plusieurs ont suggéré que les agences québécoises francophones s'associent avec une agence québécoise ou ontarienne anglophone afin de combler ces faiblesses.

On peut dire qu'en général, la dimension régionale dans le marketing est beaucoup moins importante pour beaucoup d'annonceurs qu'on pourrait être porté à le croire. Ceci transparaît de différentes façons dans les entrevues. Un annonceur en particulier nous disait que ce ne sont pas les Québécois seuls qui sont différents. "Quand je traverse le Canada, ce ne sont pas seulement les Québécois qui me disent qu'ils sont différents. Les gens des Maritimes me disent la même chose, quand nous parlons publicité. Même chose encore pour les gens du centre et même chose pour l'ouest canadien". Un autre annonceur soulignait que, au moins dans le marché de la grande consommation, les réalités de segmentation de marché ne sont pas nécessairement des réalités régionales. Un produit peut viser un certain segment de marché, et celui-ci peut se trouver aussi bien à un bout qu'à l'autre du pays.

Par contre, tous les annonceurs s'entendent pour dire que le Québec se différencie largement au niveau de la langue. Pour certains annonceurs, cette différenciation peut être perçue à un point tel qu'ils sont prêts à dire qu'il y a deux marchés nationaux au Canada, un marché francophone qui déborde le Québec et un marché anglophone. Mais quelle que soit la perception de

la profondeur de cette différence, les annonceurs fonctionnent tous à peu près de la même façon. Pour des raisons de cohérence d'image, ils hésitent à fonctionner, pour un même produit, avec deux agences qui n'aient pas entre elles des relations de travail très suivies. Pour l'annonceur, il importe peu que la capacité "québécoise" soit détenue à 100% par l'agence qui détient le compte national, ou qu'il existe tout simplement des relations de collaboration entre une entreprise québécoise et une entreprise nationale pour servir leurs comptes.

De même, les annonceurs n'auraient pas d'objection à confier une campagne nationale à une entreprise québécoise à condition qu'elle puisse démontrer sa compétence en publicité à l'échelle du Canada, plutôt qu'une compétence réduite au marché québécois. De toute façon, tous les annonceurs soulignent que le centre de la publicité au Canada se situe à Toronto, et qu'une agence québécoise qui chercherait des comptes nationaux, devrait tout au moins avoir une association très étroite avec une entreprise située à Toronto, ou avoir elle-même un bureau à Toronto.

4.3.2 Stratégies de croissance d'une agence régionale

En général, les annonceurs soulignent qu'il y aura toujours de la place pour tous les types d'agences de publicité, multinationales, nationales, régionales, ou même spécialisées. Compte tenu des contraintes que nous avons déjà évoquées (importance de l'achat des media et difficulté pour une petite agence d'offrir des services valables dans ce secteur), et compte tenu du fait que le centre de la publicité se trouve actuellement à Toronto, il semble qu'une agence locale ou régionale ait des perspectives de croissance ou au moins de rentabilité intéressantes à condition d'offrir des services de haute qualité. Tous les annonceurs reconnaissent l'importance de l'annonce au niveau du détail, et soulignent que ce marché est beaucoup plus accessible aux entreprises à envergure régionale qu'aux entreprises multinationales. Nous avons demandé aux interviewés ce qu'ils suggèreraient aux gestionnaires d'une agence locale ou régionale s'ils étaient membres de leur conseil d'administration. Après bien des hésitations, les réponses étaient à peu près uniformes. Il n'est pas nécessaire pour une telle agence de planifier son acquisition par une entreprise nationale ou multinationale. Le marché de la publicité au détail est un marché intéressant pour une telle agence, mais il devrait être renforcé par quelques comptes nationaux d'entreprises de plus grande envergure. Il peut être utile, comme nous l'avons mentionné, pour une entreprise régionale d'établir des liens de travail avec une entreprise nationale ou multinationale, de façon à ce que cette dernière puisse offrir des services régionaux plus poussés, et amener des

comptes à la plus petite entreprise avec des frais de développement moindres. Les grands annonceurs ne semblent pas attacher tellement d'importance aux services accessoires (promotion, trafic, etc.) qui pourraient être offerts par une agence régionale, comme des motifs importants de sélection d'une telle agence.

Le problème d'une agence régionale se pose avec plus d'acuité dans le cas du Québec. D'abord, tous les annonceurs reconnaissent la nécessité d'une compétence francophone, et d'une familiarité avec le marché du Québec. D'autre part, ils se refusent à croire que seules des agences québécoises et des agences à envergure québécoise peuvent revendiquer de connaître le Québec. De l'avis de plusieurs annonceurs, certaines agences québécoises considèrent le marché québécois comme un fief qui leur revient. Cette attitude a le don de choquer les annonceurs, qui posent ainsi le dilemne stratégique d'une agence québécoise: "Ils devront décider s'ils sont des experts en publicité au Québec, ou des experts en publicité".

En pratique, donc, il semble très difficile, à cause de la concentration de l'industrie de la publicité à Toronto, et à cause de la centralisation des décisions, pour une agence de publicité québécoise de pénétrer le marché national avec une base unique au Québec. A tout le moins, cette base devrait être élargie par une association avec une firme implantée à Toronto. Ou mieux, la firme devrait disposer d'une base solide à Toronto, et approcher la clientèle sur la même base que ses concurrents nationaux. Une telle percée peut être extrêmement difficile, mais elle est possible, aux dires des grands annonceurs.

4.3.3 La rémunération

La question de la rémunération a soulevé récemment plusieurs interrogations. Il est donc surprenant de trouver que les annonceurs en général sont beaucoup moins doctrinaires sur ce sujet que ne le sont les représentants des media. Pour bien comprendre la question de la rémunération, il faut poser quelques jalons préalables. D'abord, les annonceurs ne sont pas intéressés à réduire les bénéfices de leurs agences de publicité. Ils estiment que ces bénéfices sont essentiels pour que l'agence soit en mesure de leur offrir les services auxquels ils ont droit. Ils porteront donc davantage leur attention à trouver un mécanisme de rémunération équitable et surtout à trouver un équilibre entre la rémunération de l'agence et les services auxquels ils estiment avoir droit. Ceci peut aller, dans certains cas, jusqu'à compenser sous forme d'honoraires, une agence qui aurait un travail de création particulièrement ardu à réaliser, même si le projet ne doit pas déboucher sur de l'achat de media. Dans ce cas, les honoraires versés devraient couvrir les coûts de l'entreprise et une marge de profit raisonnable. Pour certains annonceurs, la formule du 15% est une excellente formule dans la mesure où les gestionnaires à différents niveaux de son organisation, sont parfaitement conscients des honoraires et des profits réalisés par leurs différentes agences. Cette connaissance leur permet donc d'exiger des services qui demeurent en relation avec les revenus de l'agence. Pour d'autres, la formule du 15% est une façon commode de payer les agences, et elle leur garantit une rémunération suffisante dans les cas où il y a beaucoup d'achat de media. Dans les cas où l'achat de media sera faible, certains annonceurs suggèrent une formule de compensation basée sur des honoraires fixes.

Un des avantages de la formule de 15% est que l'agence est certaine de se faire payer rapidement. La règle en vigueur chez un grand annonceur est de payer l'agence sur demande, immédiatement, à condition qu'elle transfère aux media dans les vingt-quatre heures, la portion du paiement qui leur revient.

Un avantage de séparer les honoraires de l'agence de publicité et la facture pour les media, serait, selon un annonceur de permettre de comptabiliser les frais d'agences sous forme de dépense d'opération, alors que seul le coût des media apparaitrait au budget de publicité. Cet avantage nous semble cependant assez ténu.

Un seul annonceur important a manifesté de l'intérêt pour contrôler la profitabilité de son agence. Toutefois, la situation exceptionnelle de cette entreprise, qui utilise une agence captive, peut justifier cette mesure que se refusent les autres annonceurs.

Les honoraires ou le pourcentage sur les achats de media ne sont pas les seules formes de rémunération qui sont considérées par les gestionnaires de la publicité. En effet, l'octroi de la publicité sur une nouvelle ligne de produits constitue une forme de récompense monétaire appréciable pour une agence. Les annonceurs reconnaissent donc la disponibilité ou la qualité de travail exceptionnelle d'une agence, ou le support particulier qui leur est apporté par leur agence en octroyant à cette agence des contrats plus lucratifs (achat de media plus important) ou des comptes pour des produits nouveaux.

4.3.4 Les tendances de l'industrie

Si les divers annonceurs sont relativement d'accord quant aux tendances qu'ils voient comme affectant l'industrie au cours des dix prochaines années, ils sont beaucoup moins d'accord quant à l'impact de ces tendances sur la structure de l'industrie. Par exemple, tous identifient la règlementation par les gouvernements et la révolution technologique (câble, T.V. payante, accès à des satellites, etc.) comme deux facteurs-clés. D'autres parlent des dix prochaines années comme de la décennie du détaillant, soulignant que les détaillants, surtout ceux qui opèrent au niveau national, prennent une emprise de plus en plus grande sur la distribution et que les manufacturiers devront de plus en plus céder à leurs pressions, tout comme l'industrie de la publicité.

Au niveau de l'interprétation, les résultats sont plus confus: pour certains, ces tendances signifient pour l'industrie la multiplication des agences spécialisées. Pour d'autres, ces tendances donneront un avantage accrû aux agences multinationales. Tous sont d'accord pour croire que l'achat des media deviendra de plus en plus important et de plus en plus difficile. Certains disent même que la plus grosse agence d'ici dix ans sera une agence spécialisée en achat de media. Pour quelques-uns, c'est la T.V. payante qui différenciera les hommes des enfants, et démontrera quelles sont les agences qui ont la capacité de survivre.

Pour plusieurs annonceurs, c'est certainement la révolution technologique qui pose le plus de problèmes. Comme on l'a souligné, les enregistreurs magnétoscopiques actuellement disponibles sur le marché ont fait perdre à l'annonceur le contrôle de l'heure à laquelle son message passe. Avant longtemps, il est possible que le téléspectateur soit capable d'éliminer des communications qu'il reçoit, les messages publicitaires. Les agences qui seront capables d'attirer des penseurs en termes de media et de communication, et qui pourront prévoir l'impact de ces changements technologiques et les moyens de les mettre à profit, auront certainement un avantage important dans l'industrie de la publicité pour les dix ou quinze prochaines années. De même, les agences qui développeront leur capacité au niveau de la planification et de l'achat des media auront elles aussi un avantage appréciable.

4.4 Résumé

1. Relation annonceur-agence

- Le processus de marketing et de communication publicitaire s'est considérablement développé avec l'introduction des techniques scientifiques d'information sur les marchés.

- Parallèlement, les annonceurs ont développé une expertise grandissante de la gestion publicitaire et prennent de plus en plus en charge des fonctions traditionnelles de l'agence.

- Cette évolution chez l'annonceur a profondément modifié la division des rôles entre l'annonceur et l'agence.

- Plusieurs types d'entreprises spécialisées dans certaines fonctions publicitaires créent une nouvelle forme de concurrence aux agences de publicité.

- A cause de son expertise interne et l'existence de firmes spécialisées, l'annonceur est dorénavant dans une situation où il faut choisir divers modes de gestion de son budget.

- L'évolution des annonceurs, la présence d'une nouvelle concurrence et le développement scientifique du processus publicitaire ont amené les agences à s'adapter au niveau du mode de rémunération, des ressources humaines et de l'organisation interne.

2. Relation annonceur-agence: caractéristiques au Canada et au Québec

- Les annonceurs nationaux au Canada préfèrent travailler avec une seule agence et veulent que cette agence soit capable de produire dans les deux langues.

- Les annonceurs reconnaissent la particularité du marché du Québec mais ils ne considèrent pas que les agences à propriété francophone soient les seules capables de produire en français.

- Les entreprises multinationales préfèrent travailler avec des agences internationales. Plusieurs annonceurs considèrent que les agences internationales possèdent davantage de ressources.

- Les annonceurs sont préoccupés par la faiblesse des agences au niveau de l'achat media. Bien que peu d'entre eux ne songent à former leur propre agence interne, c'est au niveau des media qu'ils pourraient le plus développer leur propre expertise.

- En général les annonceurs privilégient une relation stable avec leur agence et souvent préfèrent tenter de solutionner les problèmes de l'agence plutôt que de la remplacer par une autre.

- Les annonceurs prévoient que la prochaine décennie sera celle "des détaillants" et de "l'achat media". Ils sont préoccupés par les changements technologiques dans ce domaine et prévoient la nécessité d'une expertise grandissante dans le domaine des media.

CHAPITRE 5: LES TENDANCES DE L'INDUSTRIE

5.1 Introduction
5.2 Diminution relative de la publicité des "produits"
5.3 "Internationalisation de la publicité des produits"
5.4 Développement rapide de la publicité des services
5.5 Développement rapide de la publicité gouvernementale
5.6 Résumé

5.1 Introduction

Le chapitre précédent a décrit l'évolution de ce que nous croyons être l'un des facteurs les plus fondamentaux de l'environnement des agences de publicité dans les années 80, c'est-à-dire les transformations profondes chez le client annonceur et le changement important du rôle de l'agence auprès de celui-ci.

Parallèlement à cette évolution interne de l'annonceur, le marché publicitaire se transformera également de façon significative.

Les données chiffrées des chapitre 1 et 2 ont permis d'identifier les principales tendances de l'évolution du marché publicitaire.

Ces tendances sont d'ailleurs connues, plusieurs études prospectives de l'industrie de la publicité corroborent l'évolution des tendances indiquées par les statistiques canadiennes et québécoises (1). De plus, nos rencontres avec des professionnels d'agences, des dirigeants de media et des annonceurs ont démontré que les grandes tendances du marché publicitaire sont bien identifiées par ceux qui vivent quotidiennement l'évolution de l'industrie.

Etant donné ces faits, les tendances du marché sont présentées ici de façon schématique. Le lecteur intéressé à une plus ample description trouvera dans les tableaux du chapitre 1 et 2 les données statistiques qui les appuient et en bibliographie plusieurs références d'études à ce sujet.

---

(1) Voir spécialement dans la bibliographie

- "The Agency Business in 1980".
- "Services not product will be the wave of the future".
- The Advertising industry in the 21 first century".

5.2 Dimunition relative de la publicité des "produits"

Il exite une tendance très nette à une diminution relative de la publicité de "produits". Plusieurs facteurs économiques et aussi sociologiques expliquent cette tendance et son évolution prévisible dans la prochaine décennie. Le principal facteur économique est le développement important du pouvoir des distributeurs et détaillants dans le processus économique.

Par la consolidation et l'intégration horizontale, les détaillants ont pris dans le processus de mise en marché une importance considérable. La seconde phase de cette évolution se dirige maintenant vers l'intégration verticale, d'où l'apparition et la croissance rapide des marques privées. Au niveau publicitaire, les grandes chaînes de commerce au détail et les grandes entreprises de distribution récupèrent lentement la responsabilité traditionnelle du manufacturier de faire connaître son produit d'où la naissance et le développement de la publicité coopérative et la croissance plus rapide de la publicité de détail.

5.3 "Internationalisation" de la publicité des produits

Les ententes économiques, de plus en plus nombreuses entre pays, et l'abolition graduelle des barrières tarifaires expliquent la tendance à une mise en marché internationale de produits destinés à une consommation mondiale.

Le développement économique rapide de plusieurs pays du monde permet l'ouverture de marchés considérables dans des économies qui se rapprochent de plus en plus des niveaux de développement économique nord-américain et européen.

5.4 Développement rapide de la publicité des services

L'un des traits marquants de l'histoire économique récente est celle du développement accéléré du secteur tertiaire.

Toutes les analyses économiques et sociologiques prévoient un essor considérable de l'ensemble des activités économiques reliées aux services, à l'information et aux loisirs.

5.5 Développement rapide de la publicité gouvernementale

Il ne fait peu de doute que les gouvernements continueront dans les 10 prochaines années, d'être de très importants utilisateurs de publicité. Le phénomène est présent dans la majorité des pays industrialisés.

5.6 Résumé

Les principales tendances de l'évolution du marché publicitaire dans les années 80 sont les suivantes:

- une diminution de la publicité de "produits";
- une augmentation de l'importance des détaillants et des annonceurs locaux;
- une internationalisation grandissante de la mise en marché des produits;
- une augmentation de la publicité des services;
- une augmentation de la publicité gouvernementale.

CHAPITRE 6: LES HYPOTHESES DE DEVELOPPEMENT

6.1 Introduction

6.2 Le rôle fondamental de l'Agence

6.3 L'influence prévisible des tendances du marché

6.4 L'environnement des années 80 et les agences au Québec

6.5 Conclusion

6.1 Introduction

Ce dernier chapitre a pour objectif d'identifier les grandes orientations du développement des agences de publicité dans la prochaine décennie à partir des tendances observées.

6.2 Le rôle fondamental de l'agence

Le changement le plus fondamental auquel les agences devront s'adapter dans l'avenir est celui de l'évolution des besoins de leurs clients.

Cette évolution sera marquée par une expertise grandissante de l'annonceur dans le processus de gestion publicitaire et par une concurrence de plus en plus importante de firmes spécialisées.

Les fonctions traditionnelles de l'agence de publicité seront concurrencées de deux côtés à la fois, d'une part par le client-annonceur qui est en mesure d'incorporer à son organisation interne plusieurs des activités de l'agence et d'autre part, par des firmes spécialisées.

Cette perte d'exclusivité des agences introduit également une concurrence au niveau des prix des services. Car l'annonceur peut mesurer les coûts comparatifs des trois modes de gestion conseil de chaque activité (interne, agence ou firmes spécialisées).

Pour assurer leur croissance, les agences devront donc redéfinir leur fonction première, leur raison d'être, selon les véritables besoins de leurs clients et selon leur exclusivité par rapport aux concurrents.

Or comme nos recherches l'indiquent, les annonceurs auront de moins en moins besoin des agences au niveau des fonctions techniques ou mécaniques du processus publicitaire; ils seront en mesure de les assumer ou de les acheter ailleurs.

Il appert que leurs véritables besoins se situeront davantage au niveau de la planification et des hautes stratégies de mise en marché. Il s'agit donc d'un besoin de conseil et d'expertise.

De par ses connaissances et expériences diversifiées, l'agence offre à l'annonceur la synergie d'expertise qu'il ne peut trouver ailleurs.

Dans le même contexte, l'annonceur aura toujours besoin d'un "point de vue externe" sur les marchés et sur sa propre stratégie de communication.

Il appert donc que le "produit" qu'achèteront dans la prochaine décennie les clients des agences de publicité sera de plus en plus une contribution au niveau conseil et de moins en moins au niveau des fonctions de courtage ou de production.

L'agence de publicité se spécialisera donc dans une fonction de conseil en planification stratégique et devra réévaluer la rentabilité des autres fonctions selon sa capacité de concurrencer sur ce plan les firmes spécialisées.

Le rythme d'évolution de cette redéfinition du "produit" est difficile à estimer car les annonceurs n'en sont pas tous au même stage d'évolution au plan de l'expertise interne et de leurs besoins spécifiques.

Les très grands annonceurs ont été les premiers à développer une expertise interne et ainsi à remettre en question le rôle traditionnel des agences. Il est donc prévisible que l'évolution prévue se fasse dans l'ordre d'importance des budgets publicitaires. Les agences qui desservent une clientèle de très grands annonceurs seront donc les premières à devoir réaliser des adaptations.

D'autre part, la concurrence des firmes spécialisées, particulièrement dans le secteur de l'achat de media est un phénomène qui affectera plus rapidement l'ensemble des agences, car ces firmes offrent un service accessible à l'ensemble des annonceurs et plus particulièrement, semble-t-il, aux deux extrémités du marché, soit auprès des annonceurs à très grand ou très faible budget.

La transformation graduelle du produit qu'offrent les agences nécessitera une adaptation à plusieurs niveaux.

- Mode de rémunération

  Dans un contexte où l'agence offre un service-conseil, le mode de rémunération sur une base de commission ne convient guère plus. Il est donc à prévoir que la tendance existante d'un mode de rémunération à base d'honoraires se généralisera dans les années 1980.

- La qualité et le nombre des ressources humaines

Les annonceurs sont de plus en plus exigeants au niveau de l'expertise du personnel d'agence. Pour être en mesure de répondre à ces exigences et d'offrir un service-conseil de très haut niveau, les agences devront pouvoir recruter et former des ressources humaines de très grande qualité. La fonction de type conseil exige moins de ressources que les fonctions de type production, c'est pourquoi la tendance à la diminution relative du nombre d'employés se continuera.

- La structure d'organisation

Le nouveau type de relation annonceur-agence implique que le contact avec le client se fera à un niveau hiérarchique élevé de l'agence. Cette nouvelle réalité amènera les agences à modifier leurs structures vers un modèle de "partnership", c'est-à-dire une structure comprenant moins de niveaux hiérarchiques et d'avantage de personnes impliquées à la fois directement au niveau de la direction de l'entreprise et de la responsabilité des comptes.

La structure d'organisation évoluera donc sur le modèle d'autres services à l'entreprise, firmes de comptables, d'avocats, de consultants où les associés sont à la fois dirigeants et directement responsables du compte de leurs clients.

- La propriété de l'entreprise

Les exigences sur le plan de la très haute qualité des ressources humaines et la redéfinition des structures de l'agence nécessiteront une participation accrue des employés aux profits et à la propriété des agences.

Pour être en mesure d'attirer et de conserver des ressources humaines de très haut niveau, responsables directement auprès des clients, les agences devront pouvoir leur permettre une participation à la prospérité et à la propriété de l'entreprise.

- La "gestion de l'agence"

La description faite jusqu'à maintenant du contexte général des années 1980 et de l'évolution des agences dans cet environnement explique bien la nécessité d'un type de gestion très professionnel au niveau des agences.

La concurrence, la redéfinition graduelle du produit et des services, l'importance des ressources humaines, les changements du marché, sont autant de facteurs qui amèneront les agences à ce type de gestion beaucoup plus professionnel que celui qui a prévalu jusqu'à maintenant où les dirigeants d'agences étaient davantage des communicateurs que des "managers".

Il est donc à prévoir que dans l'avenir, les dirigeants d'agence seront des gestionnaires préoccupés de la planification du développement, des ressources humaines et de la rentabilité de leurs entreprises.

Il est intéressant de noter que toutes les adaptations décrites précédemment sont déjà en évolution à l'intérieur des agences de publicité. Le recherche sur les ressources humaines (Chapitre 3) a en effet permis de constater plusieurs changements significatifs à l'intérieur des agences. Ces changements s'inscrivent exactement dans les voies d'une adaptation aux conditions de l'évolution de leurs marchés.

La transformation de l'agence prévue dans les années 1980 est donc largement amorcée par l'industrie. Les analyses du marché et de l'environnement confirment que ces changements devront continuer et s'amplifier dans la prochaine décennie.

6.3 L'influence prévisible des changements du marché

- Diminution relative des produits

> "By 1980 many companies that are now heavy advertisers of parity products will cease to advertise them at all. They will manufacture parity products for private label. And they will not advertise or market a brand of their own unless it has a meaningful exclusive that can be clearly communicated in advertising. Thus, large sectors of the current advertising arena will dry up leaving the field to those advertisers who have something to say. This will mean that in many products categories the primary function of the advertising agency will be strategic planning and conceptual input in the new product area. Because of the central importance of this function it will require behaviorial and business knowledge of a much higher order than is generally present amont agency strategist." (1)

Cette citation illustre bien l'exigence nouvelle que posera aux agences la diminution du nombre de produits et la complexité du lancement de nouveaux produits. Ces exigences peuvent se résumer ainsi: la principale contribution de l'agence se fera au niveau de la planification stratégique des nouveaux produits. Cette contribution nécessitera un haut niveau de connaissances et d'expertise de l'agence.

- Internationalisation de la mise en marché

Cette tendance accentuera la nécessité pour les agences nationales et régionales de développer leurs liens au niveau international. Inversement, elle contribuera à soutenir le développement et l'expansion des agences internationales.

(1) The Agency Business in 1980, P.C. Harper

Car l'internationalisation des techniques de mise en marché semble s'accompagner d'une internationalisation au niveau de la gestion de ces comptes.

Notre recherche n'apporte pas de statistiques précises à ce sujet mais il apparaît cependant par plusieurs indices et tendances récentes au Canada que le phénomène de l'internationalisation des techniques de mise en marché affectera de façon importante l'avenir des agences et provoquera la mise en place de liens entre les agences de façon à répondre à cette demande. (1)

- Demande croissante des détaillants, des services, des gouvernements

La demande croissance de ces trois catégories de clients amènera les agences à développer de nouvelles compétences et de nouvelles façons de concevoir la publicité en fonction des besoins spécifiques de ces clients.

Par exemple, les modes d'opération des clients gouvernementaux ainsi que leurs objectifs sont très différents de ceux d'entreprises commerciales. Dans ce cas, les agences devront établir des modes de fonctionnement permettant de servir efficacement les clients gouvernementaux et surtout de développer de l'expertise dans le secteur du marketing social.

Il en va de même de la publicité de détail et de celles des services qui chacun à sa façon, répond à des impératifs fort différents dans des contextes économiques multiples.

(1) Advertising Age, 1978-1979

Comparativement aux dix dernières années pendant lesquelles les agences ont desservi une clientèle relativement homogène, celles des manufacturiers de produits, la prochaine décennie apportera une diversification de la clientèle.

Cette diversification amènera donc les agences à développer de nouvelles expertises dans des secteurs relativement peu connus et offrir de nouveaux services en fonction des besoins de ces nouveaux clients.

6.4 L'environnement des années 80 et les agences au Québec

Les quelques pages qui suivent tentent de projeter les effets prévisibles des facteurs identifiés sur la situation spécifique du marché du Québec.

Pour ce faire, nous utiliserons un modèle d'analyse employé en stratégie d'entreprise (Business policy):

- identification des données de l'environnement;
- analyse des forces et faiblesses de l'entreprise dans cet environnement;
- développement de stratégies, permettant de capitaliser sur ses forces et de minimiser ses faiblesses.

Ce modèle est appliqué aux trois catégories d'agences qui oeuvrent sur le marché québécois, les agences internationales, nationales et locales.

6.4.1 Les agences internationales

Forces

- accès naturel à la clientèle des grands annonceurs d'origine américaine;
- préférence marquée des annonceurs internationaux pour un service publicitaire international;
- tendance à l'internationalisation des techniques de mise en marché;
- accès à un vaste bassin de ressources humaines et à d'importantes ressources financières.

En plus de ces atouts évidents les agences internationales peuvent également compter parmi leurs "forces" le fait que les annonceurs canadiens ne privilégient pas nécessairement les agences nationales canadiennes.

Cette"hospitalité"du marché permet donc aux agences internationales un développement normal et concurrentiel sur le marché strictement canadien.

Une entrevue récente d'un annonceur canadien et d'un dirigeant d'agence internationale illustre bien cette situation.

- annonceur: "We said from the beginning that we would be as objective as possible and we felt it would have been dishonest to pick a canadian agency just because it was canadian."

- agence : "The acquisition (of this account) is in keeping with our agency expressed desire to grow in Canada through canadian based business and to create an identity on this basis of our own work."

Faiblesses

- L'une des principales faiblesses des agences internationales consiste dans le fait que leur centre de décisions et leurs principaux centres de production sont éloignés des clients.

Les annonceurs désirent de plus en plus travailler à un haut niveau hiérarchique de l'agence et leurs besoins évoluent vers la fonction conseil plutôt que vers les fonctions d'exécution.

Les agences internationales dont les bureaux au Canada et au Québec ont été principalement créés pour desservir leur clientèle internationale sont moins avantagés au plan de la présence d'une direction locale capable d'offrir les types de services demandés par l'annonceur.

- 90% de la facturation des agences internationales au Québec est faite sur les "produits" La baisse relative de la publicité de produits, le phénomène des marques privées et, de façon générale, l'importance grandissante des détaillants dans le processus de mise en marché ne favorisent pas les agences internationales.

- Les dépenses publicitaires de l'industrie des services sont en croissance rapide. Or, l'industrie des services, de par nature, est beaucoup plus à caractère national et régional qu'international. Les agences internationales ne tirent que 10% de leurs revenus des services.

- Les dépenses gouvernementales sont également en croissance très rapide. Or, ce marché est difficilement accessible aux agences internationales.

- L'expertise grandissante de l'annonceur, les phénomènes "d'agence maison" (in-house) et de faible participation de l'agence, la concurrence des firmes de media touchent particulièrement les grandes agences internationales à cause de la taille de leurs clients.

- Scénario de développement

Le scénario de développement prévisible des agences internationales au Canada et au Québec peut être déduit de l'analyse précédente de leurs forces et faiblesses.

Ce scénario se confirme par les stratégies développées dans les dernières années aux USA (1).

Il s'agit en somme de se rapprocher des marchés en croissance (national, régional, détail) de façon à combler leurs faiblesse à ce niveau. Cette approche est caractérisée par une grande décentralisation des pouvoirs et une large autonomie de la filiale.

Contrairement à la "succursale opérationnelle" destinée principalement à servir de tête de pont aux comptes de la maison mère, la nouvelle stratégie consiste à implanter de véritables filiales dotées de l'ensemble des services, d'un véritable"management"local et d'une expertise pouvant desservir à la fois la clientèle locale et nationale et les comptes internationaux.

---

(1) Voir "Here comes the Super Agencies" Fortune, 27 août 1979.

La technique la plus efficace en vue de s'introduire sur les marchés nationaux et régionaux et surtout d'acquérir un "management de qualité" est l'acquisition d'agences existantes.

> "Agencies now find that the safest and fastest way to grow is to buy other agencies".
>
> "Besides expanding regionally the agencies have been buying up advertising firms with expertise in such specialities as sales formation, direct mail, and financial or health care advertising". (1)

Au Québec, ou à cause du contexte culturel et de la présence d'agences régionales fortement implantées dans le marché, la nécessité d'implanter un "management" et une expertise locale est d'autant plus forte.

Il est donc à prévoir que pour se rapprocher des marchés en croissance où elles sont faibles les agences internationales investiront dans le développement des véritables filiales largement autonomes avec une expertise et une capacité de conseil en langue française.

Il est également à prévoir que l'achat d'agences régionales existantes constituera une des techniques pour réaliser cette stratégie.

6.4.2 Les agences nationales canadiennes

Forces

- La principale force des agences nationales canadiennes tient à leur précence et à leur accès plus facile auprès des annonceurs canadiens.

  La haute direction de ces agences étant très proche des annonceurs, elle peut adapter ses services à leurs besoins spécifiques. Les agences nationales canadiennes offrent également une grande expérience du marché canadien et de ses particularités.

- Les agences nationales canadiennes sont bien implantées dans l'ensemble du marché canadien et sauf au Québec, elles jouissent d'une grande présence sur les marchés régionaux du Canada. Cette couverture du marché d'un océan à l'autre et leurs connaissances des divers marchés constituent un point fort des agences nationales canadiennes.

- Les agences nationales canadiennes tirent 25% de leur facturation de l'industrie des services, elles sont mieux implantées dans cette sphère de croissance du marché. D'autant plus que l'industrie des services est d'avantage de caractère national qu'international.

- Le marché gouvernemental canadien et de plusieurs gouvernements provinciaux constituent un marché privilégié pour ces agences.

- Le développement à l'échelle nationale des chaînes de détaillants et la croissance des dépenses locales sont également des éléments positifs pour les agences nationales canadiennes.

- Par rapport aux agences régionales, les agences nationales jouissent en général d'un plus grand bassin de ressources humaines et de moyens financiers plus importants.

Faiblesses

- L'internationalisation des techniques de mise en marché ne favorise pas du tout les agences nationales. L'étude des mouvements des comptes depuis quelques années indique en effet que l'internationalisation de la mise en marché s'accompagne d'un retour des annonceurs internationaux aux agences internationales. Les entrevues auprès des annonceurs de cette catégorie confirme cette tendance.

- Le développement de l'expertise interne des annonceurs, les agences maison et la concurrence des firmes spécialisées surtout en achat de media touchent également les annonceurs nationaux.

- L'hospitalité des annonceurs nationaux canadiens à l'égard des agences internationales enlèvent en partie ce que l'on pourrait appeler "l'avantage de la glace" aux agences nationales.

- Par rapport aux agences internationales, les agences nationales canadiennes ne jouissent pas d'autant de ressources humaines et financières. Ceci constitue une faiblesse lorsqu'elles entrent en concurrence avec les agences internationales. Plusieurs annonceurs ont souligné l'importance des ressources des agences internationales.

- Le contexte québécois et la présence d'une forte concurrence d'agences régionales bien implantées sur ce marché constituent une faiblesse sur ce marché pour les agences nationales. Bien que leur part de marché totale des dépenses nationales au Québec n'a baissé que de 3% entre 1971 et 1977, elles demeurent relativement peu implantées sur le marché des entreprises régionales québécoises.

Scénarios de développement

Les agences nationales canadiennes soutiennent d'une part une vive concurrence des agences internationales sur l'ensemble du marché canadien. Les tendances prévoient que cette concurrence sera de plus en plus forte. Elles subissent également une concurrence des firmes spécialisées. D'autre part, au niveau du marché régional et local, elles doivent affronter la présence des agences régionales qui sur ces marchés ont l'avantage d'être plus proches des clients.

Ceci est particulièrement vrai au Québec ou à cause du contexte culturel et de la présence d'une forte industrie publicitaire.

La stratégie prévisible des agences nationales dans ce contexte sera de capitaliser sur leur implantation dans les diverses régions canadiennes et d'améliorer leur couverture du marché total.

Le principe de cette stratégie est le même que celui décrit pour les agences internationales, c'est-à-dire une décentralisation des pouvoirs et des expertises au niveau des filiales capables de desservir une clientèle régionale et locale en plus de continuer leur rôle auprès de clients nationaux et internationaux.

Dans le contexte du Québec, cette stratégie suivra fort probablement le même cheminement que celui décrit précédemment, c'est-à-dire une augmentation de la capacité francophone via une direction locale ou l'acquisition d'agences existantes. D'autres formules d'accord inter-agences aux modalités diverses seront certes expérimentées. L'expérience seule pourra déterminer lesquelles sont viables et efficaces.

6.4.3 Agences Régionales Québécoises

Forces

- Plusieurs indications permettent de croire que c'est au Québec que les agences régionales sont les plus nombreuses, les plus actives et les plus importantes.(1)

Ceci tient à l'importance du marché (25% du marché canadien), à sa différence culturelle et, enfin, à la relative protection (au sens économique) dont jouissent les agences au Québec.

Les agences québécoises sont nées dans les années 1960; leur première phase de développement s'est faite sur le marché régional du Québec, entreprises québécoises, gouvernements, coopératives. Leur seconde phase de développement a été de convaincre certains annonceurs nationaux et internationaux de la plus grande efficacité d'une publicité francophone conçue par des francophones.

---

(1) Voir liste de 30 agences oeuvrant au Canada en 1977-1978, Annexe 1.

Cette véritable innovation a permis aux agences québécoises d'accéder à une partie du marché national en capitalisant sur la différence culturelle du marché québécois.

Ce phénomène n'est pas unique à l'industrie de la publicité, la télévision francophone au Québec a connu et connaît encore un succès important à cause de la différence culturelle qui constitue en quelque sorte une protection contre la concurrence.

Parallèlement au développement de son "expertise culturelle" et grâce également à sa situation sur le marché régional, les agences du Québec ont réussi à développer une expertise publicitaire, des ressources humaines et financières.

La différence culturelle a donc historiquement constitué une force ou un avantage pour les agences régionales du Québec. Par ailleurs, elle constitue également un désavantage car comme toute protection, elle joue dans les deux sens. Autant elle permet de rendre la concurrence plus difficile autant elle empêche le développement à l'extérieur. En effet l'expertise "culturelle"

n'est pas exportable hors du Québec. La différence culturelle empêche donc jusqu'à un certain point les agences régionales du Québec de dépasser facilement le niveau régional.

De plus, la capacité de création en français qui constituait un avantage réel des agences régionales québécoises ne peut plus l'être au même degré. Car comme toute innovation qui a du succès est imitée par les concurrents, les agences internationales et nationales ont développé des capacités de création et de production francophone. Les annonceurs nationaux confirment que la capacité francophone ce certaines agences internationales ou nationales est dorénavant de la même qualité que celles des agences québécoises.

- Le développement d'entreprises québécoises et le nombre grandissant de francophones dans les administrations d'entreprises constitue une force pour les agences du Québec.

- Le développement de la publicité locale, régionale, l'importance grandissante des détaillants, place les agences régionales du Québec dans une situation avantageuse.

- De même, la croissance des industries des services et de la publicité gouvernementale est un élément positif en faveur des agences régionales.

- De par leur type de clients, les agences québécoises seront touchées moins rapidement par l'expertise grandissante des annonceurs et la concurrence des agences maison. A court terme, ceci peut constituer un avantage.

Faiblesses

- Eloignement des centres de décisions de la publicité nationale et internationale.

- Marché limité.

- Internationalisation de la mise en marché des produits.

- Difficultés d'accéder aux marchés nationaux.

- Perte d'exclusivité de la compétence francophone.

- Bassin limité au niveau des ressources humaines.

Notre recherche a permis de constater que l'une des difficultés les plus sérieuses de l'industrie au Québec se situe à ce niveau. A cause du bassin limité de ressources et du fait que le centre de la publicité nationale ne soit pas au Québec, les agences connaissent de très grandes difficultés au niveau du recrutement de spécialistes. Ce problème n'est pas particulier aux agences régionales et touchent toutes les agences établies au Québec. Cependant les agences régionales ne disposent pas du même réservoir interne que les agences internationales et nationales. Elles ne peuvent pas, comme les autres agences, répartir le travail dans d'autres centres de production.

Cette pénurie occasionne des techniques de recrutement basées uniquement sur la concurrence. Les agences développent donc leurs ressources au détriment des autres agences. Cette situation entraîne une surenchère au niveau des salaires, un taux de rotation très élevé des employés. Une autre conséquence de ce phénomène est le vieillissement et le non renouvellement des ressources.

Scénario de développement

Etant donné la difficulté des agences régionales québécoises à accéder à d'autres marchés, il est possible de prévoir deux axes principaux de développement:

1. Une croissance par l'achat ou la fusion entre agences régionales québécoises.

2. Une forme d'association ou de collaboration avec des agences nationales ou internationales. Les modes ou structures de telles formes de collaboration sont cependant difficiles à prévoir. Cet axe de développement offre aux agences régionales un accès aux comptes internationaux et nationaux et complète exactement la stratégie des agences internationales et nationales qui désirent se rapprocher des comptes locaux et régionaux, tant en développement qu'en management local.

6.5 Conclusion

Le succès de toute entreprise, comme de tout secteur industriel, tient fondamentalement à deux grands facteurs:

- sa capacité de prévoir l'évolution du marché;
- sa capacité de s'y adapter efficacement.

L'évolution du marché

Le marché de l'industrie publicitaire, soient les besoins des clients, la structure de la demande et l'évolution de la concurrence évolueront de façon importante dans la prochaine décennie.

Les tendances que cette recherche a permis d'identifier indiquent que le marché publicitaire sera de plus en plus diversifié, complexe et concurrentiel.

Dans ce contexte, le rôle du gestionnaire qui est celui de planifier le développement de son entreprise en fonction du marché deviendra de plus en plus exigeant et complexe.

La capacité d'adaptation

Nos recherches indiquent que les changements prévisibles du marché nécessiteront une augmentation du niveau d'expertise générale de l'industrie et que c'est donc au plan de la qualité des ressources humaines que devra se manifester la plus importante capacité d'adaptation des agences.

La formation, le développement et la gestion des ressources humaines est également un rôle primordial de gestion.

Dans un contexte où la qualité et l'expertise des ressources de l'industrie devient le principal facteur de son succès et de sa croissance, les gestionnaires devront y attacher une importance primordiale.

L'industrie de la publicité au Québec

Les grandes tendances économiques de l'industrie publicitaire donneront de plus en plus d'importance aux marchés régionaux.

De ce fait, le marché québécois, comme tous les autres marchés régionaux, deviendra plus diversifié, complexe et concurrentiel.

Les diverses catégories d'agences présentes sur ce marché possèdent chacune un certain nombre de forces et faiblesses qui en dernière analyse les situent dans des positions concurrentielles équivalentes.

Le développement des agences au Québec dépendra du talent des gestionnaires à prévoir l'évolution du marché et à s'y adapter, particulièrement au plan des ressources humaines où la situation spécifique au Québec crée des difficultés importantes.

ANNEXE 1: TABLEAUX

INDEX DES TABLEAUX

LE MARCHE DE LA PUBLICITE AU CANADA

Tableau 1: Les dépenses de publicité per capita au Canada et aux U.S.A. 1962-1977.

Tableau 2: Les dépenses de publicité par rapport au P.N.B. au Canada et aux U.S.A. 1971-1977.

Tableau 3: Evolution du produit intérieur réel et des services fournis aux entreprises en indice de dollars constants - Canada 1971-1977.

Tableau 4: Evolution du revenu total des media en indice de dollars constants et courants.- Canada. 1971-1977.

Tableau 5: Evolution relative des revenus et coûts des media de 1973 à 1977.

Tableau 6: Evolution des revenus nets de 5 media selon le critère de la dépense - Canada 1973-1977.

Tableau 7: Liste des 32 catégories de produits et services et leur importance relative dans l'ensemble des dépenses nationales - Canada 1971-1977.

Tableau 8: Liste des 100 plus importants annonceurs au Canada et le rang qu'ils occupent aux Etats-Unis. 1977.

Tableau 9: Taux de croissance de dépenses nationales en achat de certaines catégories d'annonceurs comparé à celui d'autres indicateurs de l'activité économique.

Tableau 10: Répartition du revenu total des agences de publicité au Canada entre 1973 et 1977 selon le type d'agences.

Tableau 11: Liste de 30 agences de publicité avec opérations au Canada et leur revenu brut en 1977 et 1978.

Tableau 12: Liste de 23 agences américaines ayant un bureau au Canada.

Tableau 13: Croissance totale du revenu de l'ensemble des media et croissance par media entre 1973 et 1977.

Tableau 14: Répartition des revenus nets des media au Canada et leur croissance de 1971-1977.

Tableau 15: Répartition des dépenses totales par media. 1965-1977.

Tableau 16: Répartition des revenus locaux et nationaux par media. 1973-1977.

Tableau 17: Evolution relative des revenus et coûts des media de 1973 à 1977.

Tableau 18: Evolution financière des agences de publicité au Canada. 1972-1977.

Tableau 19: Pourcentage des profits nets sur les recettes brutes des agences de publicité - Canada, Etats-Unis. 1969-1977.

Tableau 20: Pourcentage de la masse salariale des agences de publicité sur les recettes brutes de ces agences - Canada, Etats-Unis. 1969-1977.

LE MARCHE DE LA PUBLICITE AU QUEBEC

Tableau 21: Les dépenses publicitaires au Québec et au Canada (1971, 1974, 1977).
Répartition par media et % des dépenses au Québec sur l'ensemble des dépenses au Canada.

Tableau 22: Recettes de radiodiffusion (radio et TV) au Québec et au Canada (1975-1976).
% des recettes au Québec sur l'ensemble de ces recettes au Canada.

Tableau 23: Répartition des dépenses nationales en produits et services - Canada, Québec (1971-1977).

Tableau 24: Les 32 catégories de produits et services et leur importance relative dans l'ensemble des dépenses nationales - Canada, Québec (1971-1977).

Tableau 25: Liste des 32 catégories de produits utilisées.

Tableau 26: Liste des 100 plus importants annonceurs au Québec et le rang qu'ils occupent au Canada et aux Etats-Unis pour l'année 1977.

Tableau 27: Répartition en % des dépenses nationales au Québec selon 11 catégories d'annonceurs. 1971, 1974, 1977.

Tableau 28: Taux de croissance des dépenses publicitaires de chacune des catégories d'annonceurs - Québec. 1971-1977.

Tableau 29: Part de marché des catégories d'agences par catégorie d'annonceurs - Québec. 1977.

LES RESSOURCES HUMAINES EN PUBLICITE

Tableau 30: Données sur la participation à l'enquête générale auprès des 130 agences du Québec.

Tableau 31

A: Description des agences constituant l'échantillon consulté.

B: Relevé des curriculum vitae reçus des employés d'agences de publicité.

Tableau 32: Données comparatives consolidées pour le Canada. 1971-1979.

Tableau 33: Relevé du personnel des agences de publicité au Canada. 1971-1979.

Tableau 34: Relevé du personnel des agences de publicité au Québec. 1971-1979.

Tableau 35: Relevé du personnel des agences de publicité au Canada excluant le Québec. 1971-1979.

Tableau 36: Répartition du personnel des agences de publicité au Canada et au Québec en 1971.

Tableau 37: Répartition du personnel des agences de publicité au Canada et au Québec en 1974.

Tableau 38: Répartition du personnel des agences de publicité au Canada et au Québec en 1977.

Tableau 39: Répartition du personnel des agences de publicité au Canada et au Québec en 1979.

Tableau 40: Données consolidées sur la répartition du personnel.

Tableau 41: Inventaire des ressources humaines en publicité: service administration.

Tableau 42: Inventaire des ressources humaines en publicité: service création et conception graphique.

Tableau 43: Inventaire des ressources humaines en publicité: service media.

Tableau 44: Inventaire des ressources humaines en publicité: service à la clientèle.

Tableau 45: Inventaire des ressources humaines en publicité: service de production.

Tableau 46: Inventaire des ressources humaines en publicité: service de routage et trafic.

Tableau 47: Inventaire des ressources humaines en publicité: service de recherche et développement.

Tableau 48: Inventaire des ressources humaines en publicité: service de relations publiques.

Tableau 49: Les structures d'organisation des agences de publicité au Québec.

Tableau 50: Conditions d'accès aux principales fonctions: service à la clientèle.

Tableau 51: Conditions d'accès aux principales fonctions: service media.

Tableau 52: Activités de formation en cours d'emploi disponibles dans l'entreprise.

Tableau 53: Activités de formation en cours d'emploi disponibles dans l'industrie.

Tableau 54: Formation académique disponible.

Tableau 55: Mode de recrutement du personnel par catégorie de service.

Tableau 56: Caractéristiques des régimes existants de rémunération.

Tableau 57: Rémunération du personnel d'agences de publicité par catégorie d'employés.

Tableau 58: Régime d'avantages sociaux.

Tableau 59: Modes de participation à la propriété de l'entreprise.

Tableau 60: Besoins projetés de main-d'oeuvre à court terme (1 à 3 ans).

Tableau 61: Besoins projetés de main-d'oeuvre à moyen terme (4 à 10 ans).

Tableau 62: Caractéristiques de formation d'un échantillon d'employés d'agences de publicité.

Tableau 63: Caractéristiques d'expérience d'un échantillon d'employés d'agences de publicité.

Tableau 64: Inventaire des objectifs de carrière d'un échantillon d'employés d'agences de publicité.

Tableau 65: Données utilisées pour régresser les résultats de 1971 et 1979.

TABLEAUX

LES DEPENSES PUBLICITAIRES AU CANADA

TABLEAU 1

LES DEPENSES DE PUBLICITE PER CAPITA

AU CANADA et AUX USA

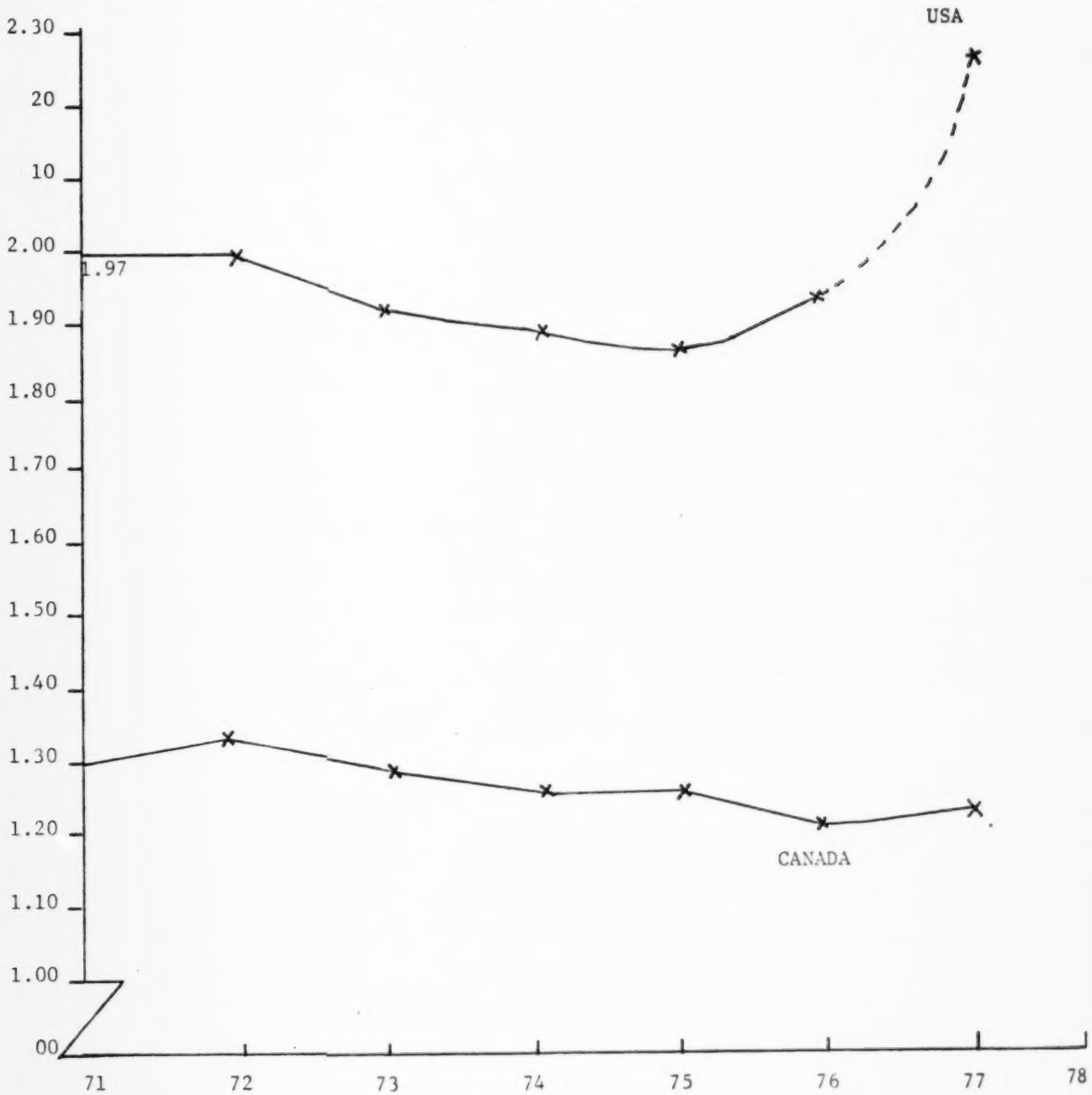
(1962 - 1977)

	U.S.A.	CANADA	% PER CAPITA CDA/PER CAPITA USA
1962	$66.00	$35.00	53%
1977	$175.00	$112.00	64%

SOURCE: Statistique Canada, Catalogue 63-201
Maclean-Hunter research Bureau

TABLEAU 2

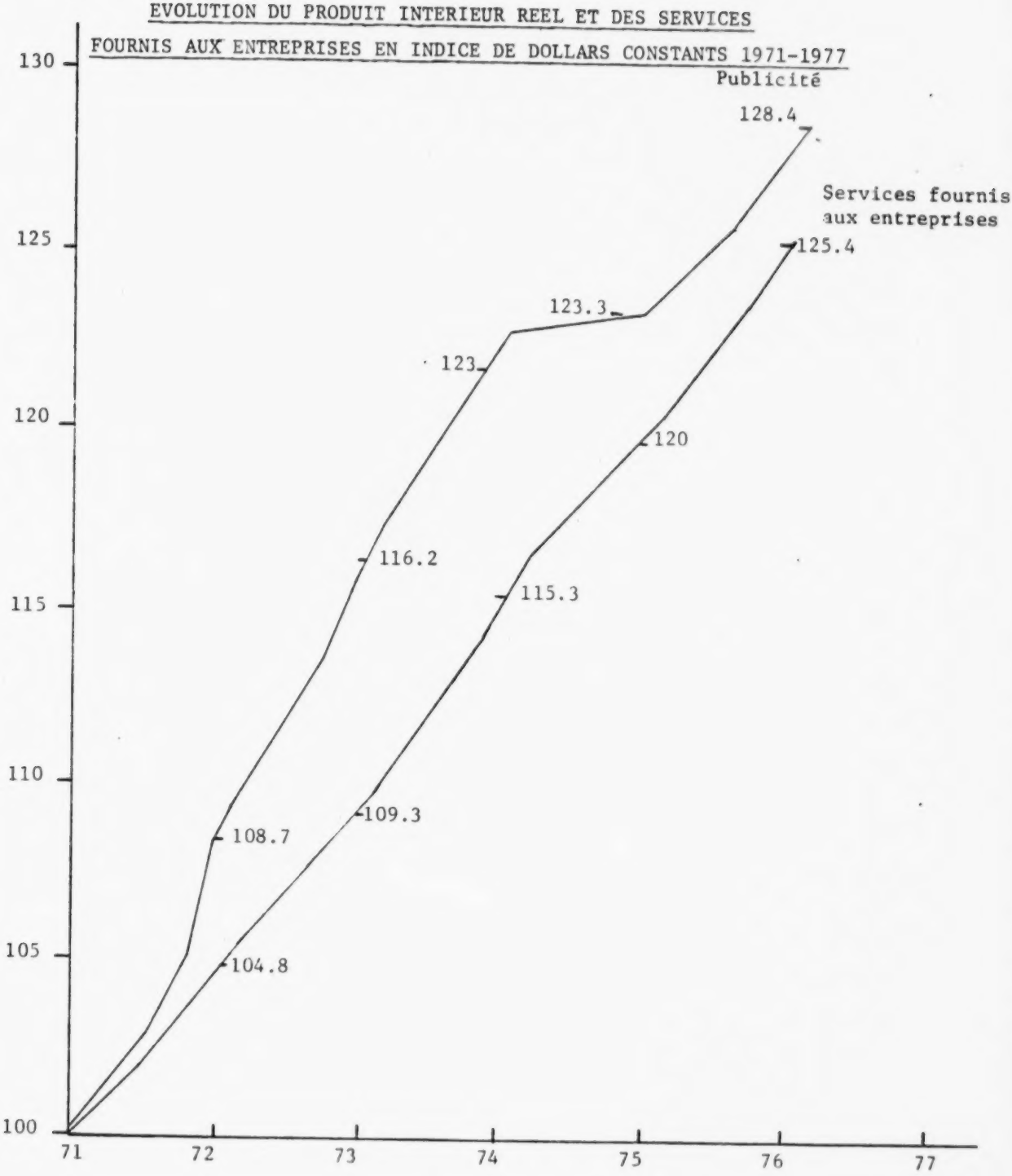
LES DEPENSES DE PUBLICITE
PAR RAPPORT AU P.N.B. AU CANADA ET AUX USA
(EN % du P.N.B.) 1971 - 1977



SOURCE : Advertising Age (USA)
Statistique Canada (CANADA) données compilées dans "A Report on Advertising Revenues in Canada" - 1978 - Maclean - Hunter Research Bureau

TABLEAU 3

EVOLUTION DU PRODUIT INTERIEUR REEL ET DES SERVICES FOURNIS AUX ENTREPRISES EN INDICE DE DOLLARS CONSTANTS 1971-1977

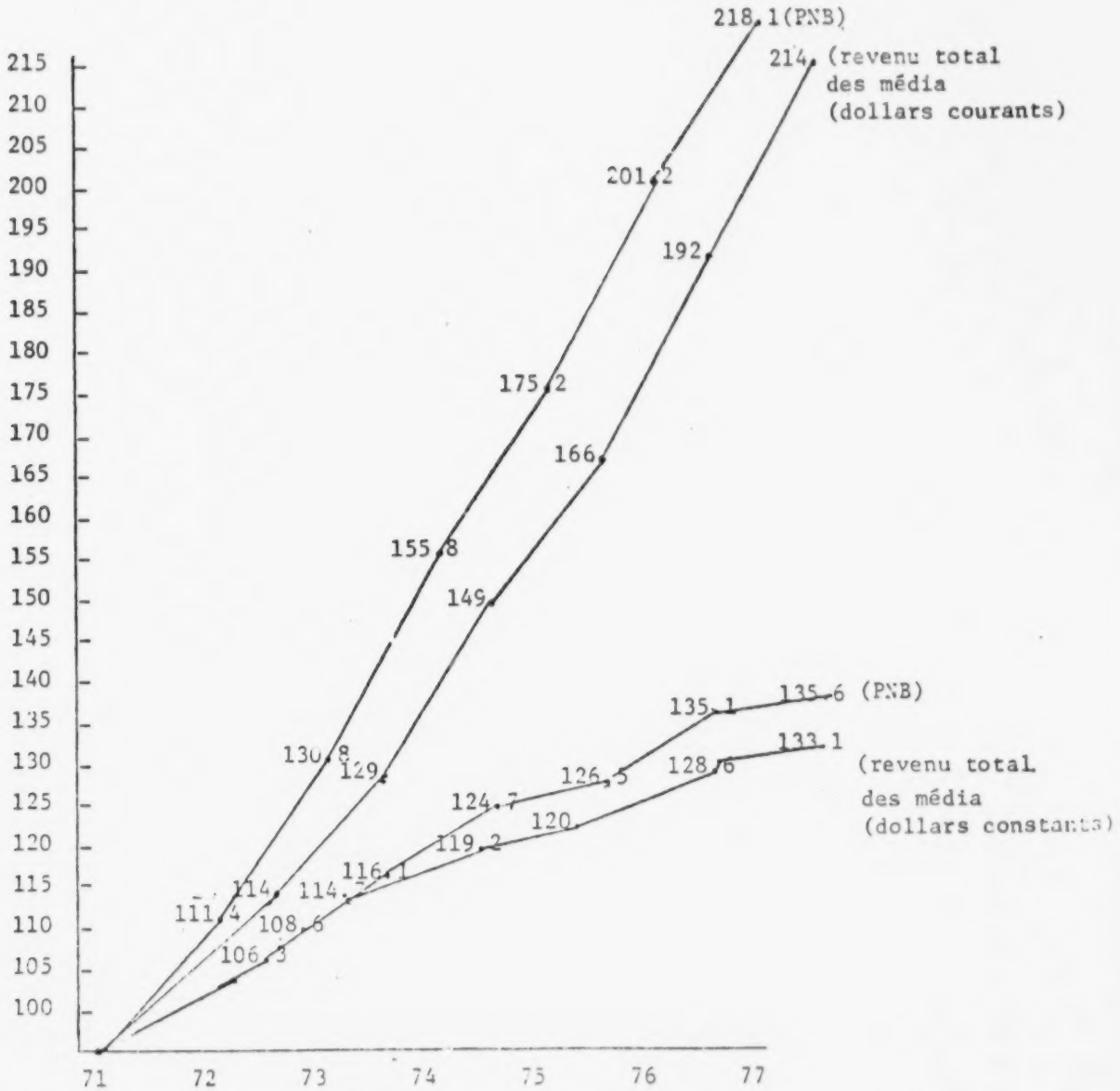


SOURCE : Statistique Canada
Catalogue 61-213

TABLEAU 4

EVOLUTION DU REVENU TOTAL DES MEDIA EN DOLLARS COURANTS ET EN DOLLARS CONSTANTS (1971-1977)

(EN INDICE 1971 = 100)



SOURCE: STATISTIQUE CANADA 63-224

TABLEAU 5

EVOLUTION RELATIVE DES REVENUS ET COUTS
DES MEDIA DE 1973 à 1977
(EN INDICE 1973=100)

Médium		73	74	75	76	77
Radio	- Revenus	100	114	130	151	168
	- Coûts	100	110	119	135	149
T.V.	- Revenus	100	114	133	162	189
	- Coûts	100	114	125	146	168
Journaux	- Revenus	100	116	132	154	171
	- Coûts	100	106	122	139	153
Suppléments	- Revenus	100	101	99	110	107
	- Coûts	100	104	120	130	143
Magazines	- Revenus	100	115	128	121	161
	- Coûts	100	105	113	121	133
Autres	- Revenus	100	121	127	143	156
	- Coûts	100	114	125	146	168

Source: Media Digest - Canadian Media Directors Council
McKim Advertising - 1977-78.

TABLEAU 6

EVOLUTION DES REVENUS NETS DE 5 MEDIA SELON LE CRITERE DE LA DEPENSE

ENTRE 1973 et 1977

		1973		1977		% 1973-1977	
			%		%		%
RADIO	Total	160,300.		268,741.		68%	17%
	Local	108,881.	68%	195,874.	73%	80%	20%
	National	51,419.	32%	72,867.	27%	42%	10.5
TELEVISION	Total	148,517.		375,903.		89%	22%
	Local	43,739.	22%	97,085.	26%	122%	30.5
	National	154,778.	78%	278,818.	74%	80%	80%
QUOTIDIENS	Total	315,088.		524,500.		66%	16.3
	Local	228,486.	73%	386,000.	74%	69%	17.2
	National	86,602.	27%	138,500.	26%	60%	15%
SUPPLEMENTS	Total	23,348.		25,000.		7%	1.7
	Local	2,698.	13%	6,000.	24%	122%	30.5
	National	20,650.	87%	19,000.	76%	-(5)%	(-1.2)
HEBDOS	Total	75,328.		116,000.		54%	13.5
	Local	61,761.	82%	95,000.	82%	54%	13.5
	National	13,567.	18%	21,000.	18%	55%	13.7
TOTAL	total	772,581.		1,310,144.		70%	17.5
	Local	445,565.	58%	779,959.	60%	75%	18.7
	National	327,016.	42%	530,185.	40%	62%	15.5

SOURCE: Maclean Hunter Research Bureau - données compilées dans le CARD.

TABLEAU 7

CANADA 1971-1977
LISTE DES 32 CATEGORIES DE PRODUITS ET SERVICES
ET LEUR IMPORTANCE RELATIVE DANS L'ENSEMBLE DES DEPENSES NATIONALES

CATEGORIE DE PRODUITS	POURCENTAGE DES DEPENSES NATIONALES	
	1977	1971
Nourriture(1)	23.2%	20%
Essence auto & accessoires	11%	17%
Accessoires de toilette & parfums(2)	9.6%	12.9%
Brasseries & distilleries	7.5%	9%
Gouvernement	6.6%	3.6%
Tourisme & transport	5.8%	4.8%
Assurance & finance	5.5%	5.3%
cosmétiques	4.5%	5.4%
Médicaments	4.3%	5.8%
Vêtements & accessoires	4.3%	1.5%
Articles de sports, jeux, caméras	3.7%	2.7%
Cigarettes & accessoires	3.5%	4.0%
Ameublement, équipement stéréophonique	2.3%	1%
Appareils ménagers	1.6%	1.1%
Services pub.	1.3%	1.4%
Argenterie, porcelaine & bijoux	1.2%	.7%
Périodiques & maisons d'Ed.	1.1%	.3%
Divers	1%	.4%
Produits ménagers (savon, etc.)	.7%	1.2%

(1) Cette catégorie regroupe quatre classes de produits se rapportant à la nourriture

(2) Cette catégorie regroupe deux classes de produits se rapportant aux articles de toilette et parfums.

TABLEAU 7 (suite)

CATEGORIE DE PRODUITS	POURCENTAGE DES DEPENSES NATIONALES	
	1977	1971
Quincaillerie & peinture	.4%	.4%
Equipement de bureau	.2%	.1%
Equipement agricole	.2%	.1%
Equipement industriel & commercial	.2%	.1%
Matériel de construction & chauffage	.1%	0%
Ecoles & cours par corresp.	.1%	0%
Insecticides, nourriture & médicaments pour animaux de la ferme	0%	0%

Source: Elliott Research Annual Report, 1971 - 1977.

TABLEAU 8

LES 100 PLUS IMPORTANTS ANNONCEURS AN CANADA

ET LE RANG QU'ILS OCCUPENT AUX ETATS-UNIS

1977

ANNONCEURS	RANG CANADA	RANG U.S.
Gouvernement du Canada	1	X
General Foods Ltd.	2	3
Proctor & Gamble Co. of Canada	3	1
General Motors of Canada	4	2
Kraft Foods Ltd.	5	30
Bristol Myers Canada Ltd	6	6
Ford Motors Co. of Canada	7	8
Warner-Lambert Canada Ltd	8	7
The Molson Companies	9	X
Imasco Limited	10	X
Kellogg Salada Canada Ltd	11	48
Lever Bros. Ltd.	12	X
Ontario Government	13	X
Rothmans of Pall Mall Canada	14	X
John Labatt Ltd	15	X
Carling O'Keefe Ltd	16	X
Coca-Cola Ltd	17	38
Chrysler Canada Ltd	18	17
Eatons of Canada Ltd	19	X
Whitehall Laboratories Ltd	20	X
Air Canada Airline	21	X
Canadian Pacific Ltd	22	X
Colgate Palmolive Ltd	23	23
Canadian National Railways	24	X
Standard Brands Canada Ltd	25	64
McDonalds Restaurants of Canada Ltd	26	22
Seagram Co. Ltd	27	44
Gouvernement du Québec	28	X

ANNONCEURS	RANG CANADA	RANG U.S.
K-Tel International	29	X
S.C. Johnson & Sons Ltd	30	69
Dominion Stores Ltd	31	X
Johnson & Johnson Ltd	32	35
Beecham Canada Ltd	33	90
Macdonald Tobacco Inc.	34	X
Imperial Oil Ltd	35	X
Canada Packers Ltd	36	X
Nabisco Ltd	37	31
Simpsons-Sears Ltd	38	X
Nestle Canada Ltd	39	47
Pepsi-Cola Canada Ltd	40	19
Gilette of Canada Ltd	41	37
Gilbey of Canada Ltd	42	X
Sterling Drug Ltd	43	46
Gulf Oil Canada Ltd	44	28
Hudson Bay Co.	45	X
Campbell Soup Co. Ltd	46	57
Bell Canada	47	X
American Express Canada Ltd	48	73
Hiram-Walker Ltd	49	X
Wardair International Ltd	50	X
Calladine Baldry Ltd	51	X
Union Carbide Canada Ltd	52	72
F.W. Woolworth Co. Ltd	53	X
Royal Bank of Canada	54	X
Scott Paper Ltd	55	98
Quaker Oats Co. of Canada Ltd	56	55
Trans-Canada Telephone Systems	57	X
Cadbury-Schweppes Powell Ltd	58	X
Phillips Electronic Industries Ltd	59	75
Bank of Montreal	60	X
Kodak Canada Ltd	61	40

ANNONCEURS	RANG CANADA	RANG U.S.
Canadian Imperial Bank of Commerce	62	X
Canadian Moror Industries Ltd	63	X
Playtex Ltd	64	X
The Irwin Group	65	X
Tandy Corporation	66	X
Nissan Automobile Co. of Canada Ltd	67	61
Kimberley-Clark of Canada Ltd	68	87
Noxzema Chemical Co. of Canada Ltd	69	X
Thomas J. Lipton Ltd	70	X
Richardson-Merrell Canada Ltd	71	13
Canada Permanent Mortgage Corp.	72	X
Col. Sanders Ken Fried Chicken	73	X
Boyle-Midway Canada Ltd	74	X
Benson & Hedges Canada Ltd	75	X
Corby Distillers Ltd	76	X
Tee Vee Records	77	X
W.M. Wrigley Jr. Co. of Canada	78	88
Shell Canada Ltd	79	93
H.J. Heinz Co. of Canada Lrd	80	52
Seven-Up Canada Ltd	81	X
American Motors Canada Ltd	82	86
Canadian Honda Motors Ltd	83	99
Timex of Canada Ltd	84	X
Loblaws Ltd	85	X
Ahed Music Corporation Ltd	86	X
Optimum Publishing Co. Ltd	87	X
Steinberg Ltd	88	X
Provincial Lottery Corp.	89	X
Canadian Dairy Foods Service Bureau	90	X
Chargex Visa	91	X
Rowntree Mackintosh Canada Ltd	92	X
McCain Foods Ltd	93	X
Brooke Bond Foods Lrd	94	X
Home Shoppes Ltd	95	X

ANNONCEURS	RANG CANADA	RANG U.S.
Canada Dry Ltd	96	X
Robin Hood Multi Foods	97	X
Singer Co. of Canada Ltd	98	X
Master Charge	99	X
Polaroid	100	76

Source: Elliott Research 1977 (Canada)
Advertising Age 1978 (U.S.A.)

TABLEAU 9

TAUX DE CROISSANCE DES DEPENSES NATIONALES DE CERTAINES CATEGORIES D'ANNONCEURS COMPARE A CELUI D'AUTRES INDICATEURS DE L'ACTIVITE ECONOMIQUE

	1971 (en $milliers)	1977 (en $milliers)	Moyenne de croissance par année(%)
Gouvernement du Canada	5,777	24,161	53%
Gouvernement de l'Ontario	1,956	6,061	35%
Gouvernement du Québec	784	4,802	85%
Total des 3 gouvernements	8,517	35,024	51%
10 plus grandes entreprises	49,496	101,062	17%
Total des dépenses nationales	266,400	675,382	26%
P.N.B.	94,450,000	210,132,000	20%
Revenu net de l'ensemble des média	1,144,000	2,449,000	19%

Source: Elliott Research 1971 et 1977
Statistique Canada
Maclean-Hunter Research Bureau

TABLEAU 10

REPARTITION DU REVENU TOTAL DES AGENCES DE PUBLICITE
AU CANADA ENTRE 1973 - 1977
SELON LE TYPE D'AGENCES

*	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
100-	3.1%	E	95	2.8%	E	92	3.1%	E	108	2.7%	E	127	2.7%	E	123
	14.5%	D	77	14.3%	D	86	16.3%	D	94	15.7%	D	123	13.3%	D	113
	8.2%	C	14	8.0%	C	15	6.4%	C	12	7.0%	C	19	10.0%	C	31
75-	11.1%	B	9	10.6%	B	10	10.7%	B	11	9.4%	B	12	7.4%	B	10
	63.0%	A	16	64.2%	A	17	63.5%	A	17	65.0%	A	23	66.9%	A	23
50-															
25-															
	73			74			75			76			77		

A $10,000,000
B $ 5,000,000 - $10,000,000
C $ 2,500,000 - $ 5,000,000
D $ 500,000 - $ 2,500,000
E $ 500,000

*Légende: 1 = %, part de marché
2 = catégories d'agences
3 = nombre d'agences par catégorie

SOURCE: Statistique Canada, Catalogue 63-201

TABLEAU 11

LISTE DE 30 AGENCES DE PUBLICITE AVEC OPERATIONS AU CANADA ET LEUR REVENU BRUT EN 1977 - 1978

	1978	1977
Foster Advertising	$8,612,788	$7,319,121
J. Walter Thompson	8,467,000	7,485,380
F.H. Hayhurst	8,058,000	7,200,000
Cockfield, Brown	7,667,181	6,290,742
McConnell Advertising	7,229,578	6,454,980
McCann-Erickson	6,832,000	5,890,301
Ogilvy & Mather	6,223,000	4,895,723
BCP Group	4,410,329	3,895,331
Young & Rubicam	3,999,000	3,287,000
Spitzer, Mills & Bates	3,732,000	4,081,399
Leo Burnett	3,566,000	3,454,654
Grey Advertising	2,877,000	2,506,091
Russell T. Kelley	2,231,390	1,714,881
Norman Craig & Kummel/BES	1,779,000	1,779,000
Needham, Harper & Steers of Canada	1,600,200	1,333,500
Foote, Cone & Belding	1,394,990	1,519,478
Francis, William & Johnson	1,355,946	1,661,498
Doyle Dane Bernbach	1,268,920	1,272,218
Kert Advertising	1,066,800	933,450
D'Arcy-MacManus & Masius	831,237	736,289
Allard / Lesiege	782,000	520,000
Benton & Bowles	735,700	788,636
Enterprise Advertising Associate	697,000	624,747
Heggie, Norman, Craig & Kummel	615,000	615,000
Base Hamilton	519,200	553,096
O'Hare Hannigan Reid ABH Internatl	380,218	266,700
Roberts Ketchum International	300,000	350,000
SSC & B/Lintas of Canada	222,250	293,370
Bradley-Vale Advertising	219,015	281,505
Scali, McCabe, Sloves	57,997	-

NOTE: Les montants sont exprimés en dollars américains et doivent être majorés de 13% pour obtenir l'équivalent en dollars canadiens.

Source: Advertising Age, 9 avril 1979.

TABLEAU 12

LISTE DE 23 AGENCES AMERICAINES AYANT UN BUREAU AU CANADA:

Benton & Bowles Canada Ltd.
Leo Burnett Company Ltd.
D'arcy MacManus & Masius (Canada) Ltd.
Doyle Dave Bernbach (Canada) Ltd.
Foote Cone & Belding Advertising Ltd.
Grey Advertising Ltd.
Heggie Advertising Company Ltd. (1)
Kenyon & Eckhardt Ltd.
Marsteller Advertising Ltd.
McCann-Erickson of Canada Ltd.
Arthur Meyerhoff Associates Ltd.
Nuller Jordan Herrick Ltd.
Nationwide Advertising Service, Inc.
Needham, Harper & Steers of Canada Ltd.
Ogilvy & Mather (Canada) Ltd.
O'Hara Hannigan Reid ABH International (2)
Roberts Ketchum International Ltd.
Ross Roy of Canada Ltd.
Spitzer Mills & Bates Ltd.
SSC & B: Lintas of Canada Ltd.
J. Walter Thompson Company Ltd.
Wunderman Direct Marketing of Canada Ltd (3)
Young & Rubicam Ltd.

Opèrent au Canada sous les noms suivants:

(1) Norman, Kraig & Kummel
(2) N.W. Ayer ABH International
(3) Young & Rubicam Ltd.

Source: 1978-1979 , Roster and Organization of the American Association of Advertising Agencies, p. 82

TABLEAU 13

CROISSANCE TOTALE DU REVENU DE L'ENSEMBLE
DES MEDIA et CROISSANCE PAR MEDIA
ENTRE 1973 et 1977 ($,000)

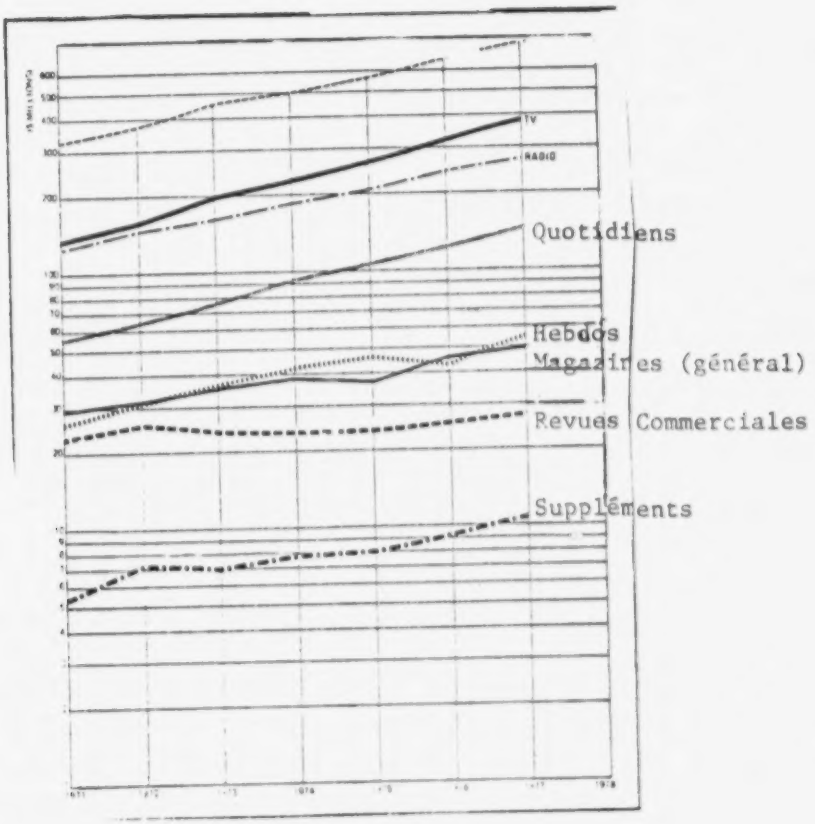
	1973	1977	% + Δ 1973-1977
Radio	160,300.	268,741.	68%
TV	148,517.	375,903.	89%
Quotidiens	315,088.	524,500.	66%
Suppléments	23,348.	25,000.	7%
Hebdos	75,328,	116,000.	54%
TOTAL:	772,581.	1,310,144.	70%

Source: Maclean Hunter Research Bureau, données compilées dans le CARD 1979.

TABLEAU 14

REPARTITION DES REVENUS NETS DES MEDIA AU CANADA ET LEUR CROISSANCE DE 1971-1977

(EN $ MILLIONS)



Source: Revue Marketing, 11 décembre 1978, Page 16

TABLEAU 15

REPARTITION DES DEPENSES TOTALES

PAR MEDIA

(en %)

	1965	1972	1977*
Radio	9.5	11.1	11.0
TV	12.3	12.7	15.3
Quotidiens	29.8	28.7	29.8
Suppléments	2.3	2.0	1.0
Hebdos	4.2	4.9	4.7
Magazines	2.6	2.4	2.3
Journaux / Affaires	4.0	2.5	2.3
Journaux / Ferme	0.6	0.6	0.4
Annuaires	4.7	5.5	6.5
Educationnel	0.4	0.4	0.3
Catalogues	21.3	20.8	19.5
Affiches, etc...		8.4	6.9

* Maclean Hunter Research Bureau estimates
Source: Statistiques Canada

TABLEAU 16

REPARTITION DES REVENUS LOCAUX ET NATIONAUX PAR MEDIA

1973-1977

(en %)

MEDIA		1973	1977
Radio	: Local	68%	73%
	National	32%	27%
T.V.	: Local	22%	26%
	National	78%	74%
Quotidiens	: Local	73%	74%
	National	27%	26%
Suppléments	: Local	13%	24%
	National	87%	76%
Hebdos	: Local	82%	82%
	National	18%	18%
TOTAL	: Local	58%	60%
	National	42%	40%

Source: Maclean Hunter Research Bureau (CARD)

TABLEAU 17

EVOLUTION RELATIVE DES REVENUS ET COUTS

DES MEDIA DE 1973 à 1977

(En indice 1973 = 100)

Médium		73	74	75	76	77
Radio	- Revenus	100	114	130	151	168
	- Coûts	100	110	119	135	149
T.V.	- Revenus	100	114	133	162	189
	- Coûts	100	114	125	146	168
Journaux	- Revenus	100	116	132	154	171
	- Coûts	100	106	122	139	153
Suppléments	- Revenus	100	101	99	110	107
	- Coûts	100	104	120	130	143
Magazines	- Revenus	100	115	128	121	161
	- Coûts	100	105	113	121	133
Autres	- Revenus	100	121	127	143	156
	- Coûts	100	114	125	146	168

Source: Media Digest - Canadian Media Directors Council

McKim Advertising - 1977-78.

TABLEAU 18

EVOLUTION FINANCIERE DES AGENCES DE PUBLICITE AU CANADA - 1972-1977

Années	Agences	Employés	Employés par agence	Salaire (en millions)	Salaire par employé	Salaire sur recette brute	Recette brute par employé	Facturation en millions	Facturation en dollars	Salaire par employé sur revenu brut par employé
1972	189	4474	23	53	11.850	57.6%	20.580	535	120.000	58%
1973	211	4866	23	59	12.240	57.5%	21.300	586	120.000	57%
1974	220	5080	23	66	13.180	57.7%	27.720	675	133.000	57%
1975	242	4721	19	69	14.690	56.4%	26.030	721	152.000	56%
1976	304	5418	17	83	15.370	54.1%	28.430	916	169.000	54%
1977	300	5480	18	89	16.290	53.2%	30.610	1.026	190.000	53%
72-77	+58%	+22%	-22%	+68%	+37%	-8%	+49%	+92%	+58%	

Source: Statistique Canada, Catalogue 63-201

TABLEAU 19

POURCENTAGE DES PROFITS NETS SUR LES

RECETTES BRUTES DES AGENCES DE PUBLICITE:

CANADA ET ETATS-UNIS

	1969	1972	1975	1977
CANADA	12%	10%	9%	9%
ETATS-UNIS	6.57%	5.42%	5.43%	6.19%

Source: Statistique Canada, Catalogue 63-201 (Canada)
Advertising Age (Etats-Unis).

TABLEAU 20

POURCENTAGE DE LA MASSE SALARIALE DES AGENCES DE PUBLICITE SUR LES RECETTES BRUTES DE CES AGENCES.

CANADA ET ETATS-UNIS

	1969	1972	1975	1977
CANADA	59.1%	57.6%	56.4%	53.2%
ETATS-UNIS	65.7%	64.5%	63.2%	61.4%

Source: Statistique Canada, Catalogue 63-201 (Canada)
Advertising Age (Etats-Unis)

TABLEAUX

LES DEPENSES PUBLICITAIRES AU QUEBEC

TABLEAU 21

LES DEPENSES PUBLICITAIRES AU QUEBEC ET AU CANADA (1971,74,77)

REPARTITION PAR MEDIA ET % DES DEPENSES AU QUEBEC SUR L'ENSEMBLE DES DEPENSES AU CANADA

		1971 Vol.dépenses	Q/C en %	1974 Vol. dépenses	Q/C en %	1977 Vol.dép.	Q/C en %
Radio	Québec	11,919	26%	13,241	26%	13,978	24%
	Canada	45,622		50,930		58,570	
TV	Québec	38,070	26%	57,704	25%	83,843	24%
	Canada	146,439		230,059		377,284	
Quotidiens	Québec	19,414	21%	25,027	22%	40,303	20%
	Canada	90,486		113,424		197,301	
Magazines	Québec	3,459	12%	5,412	12%	8,083	13%
	Canada	29,473		46,361		61,647	
Dépenses totales	Québec	72,862	23%	101,384	22%	152,213	23%
		312,020		450,769		675,382	

Source: Etude CEGIR, basée sur Elliott Research.

TABLEAU 22

RECETTES DE RADIO DIFFUSION (RADIO ET TV) AU QUEBEC ET AU CANADA
(1975-1976) (en $milliers)
% DES RECETTES AU QUEBEC SUR L'ENSEMBLE DE CES RECETTES AU CANADA

	1975		1976	
	Recettes en $milliers	Q/C	Recettes en $milliers	Q/C
Québec	103,002	22%	125,952	22%
Canada	473,310		564,398	

Source:

Données Québec: Ministère des Communications du Québec, Compilation Statistique Canada

Données Canada: CARD 1979, Compilation Statistiques Canada

TABLEAU 23

REPARTITION DES DEPENSES NATIONALES
EN PRODUITS ET SERVICES
CANADA - QUEBEC (1971-1977)
(en %)

	1971		1977	
	Canada	Québec	Canada	Québec
Produits	84.9%	82.5%	80.7%	79.5%
Services	15.1%	17.5%	19.3%	20.5%
Total des dépenses net	100%	100%	100%	100%

SOURCE: ETUDE CEGIR - basée sur Elliott Research

TABLEAU 24

LISTE DES 32 CATEGORIES DE PRODUITS ET SERVICES

ET LEUR IMPORTANCE RELATIVE DANS L'ENSEMBLE DES DEPENSES NATIONALES

QUEBEC - CANADA - 1971-1977

RANG 1977		CATEGORIE DE PRODUITS	POURCENTAGE DES DEPENSES NATIONALES 1977		1971	
Q	C		Q	C	Q	C
1	1	Nourriture (1)	23%	23.2%	19.9%	20%
2	2	Essence auto & accessoires	9.8%	11%	16.9%	17%
3	3	Accessoires (2) de toilette & parfums	9.5%	9.6%	11.5%	12.9%
4	4	Brasseries & distilleries	7.6%	7.5%	9.7%	9%
5	5	Gouvernement	7.3%	6.6%	3.5%	3.6%
6	7	Assurances & finance	6.2%	5.5%	6.6%	5.3%
7	6	Tourisme & transport	5.4%	5.8%	5.1%	4.8%
8	11	Articles de sports, jeux & caméras	4.8%	3.7%	2.8%	2.7%
9	8	Cosmétiques	4.3%	4.5%	5%	5.4%
10	10	Vêtements & accessoires	4%	4.3%	1.6%	1.5%
11	9	Médicaments	3.6%	4.3%	5.1%	5.8%
12	12	Cigarettes & accessoires	2.1%	3.5%	4.7%	5.3%
13	13	Ameublement, équipement stéréophonique	2%	2.3%	1%	1%
14	18	Divers	1.8%	1%	.5%	.4%
15	17	Périodiques & maisons d'édition	1.7%	1.2%	.3%	.7%
16	15	Services publics	1.6%	1.3%	2.2%	1.4%
17	14	Appareils ménagers	1.5%	2.3%	.8%	1%
18	16	Argenterie, Porcelaine & Bijoux	1.1%	1.2%	.6%	.7%

(1) Cette catégorie regroupe 4 classes de produits se rapportant à la nourriture

(2) Cette catégorie regroupe 2 classes de produits se rapportant aux accessoires de toilette et parfums.

TABLEAU 24 (suite)

LISTE DES 32 CATEGORIES DE PRODUITS ET SERVICES

ET LEUR IMPORTANCE RELATIVE DANS L'ENSEMBLE DES DEPENSES NATIONALES

QUEBEC - CANADA - 1971-1977

RANG 1977		CATEGORIE DE PRODUITS	POURCENTAGE DES DEPENSES NATIONALES 1977		1971	
Q	C		Q	C	Q	C
19	20	Quincaillerie & peinture	.7%	.4%	.5%	.4%
20	19	Produits méganers	.6%	.7%	1.2%	1.2%
21	23	Equipement industriel & commercial	.4%	.2%	.1%	.1%
22	25	Ecoles & cours par correspon-dance	.3%	.1%	.1%	.0%
23	22	Equipement agricole	.3%	.2%	.1%	.1%
24	21	Equipement de bureau	.2%	.2%	.1%	.1%
25	26	Insecticides, nourriture & médicaments pour animaux de la ferme	.2%	.0%	.1%	.0%
26	24	Matériel de construction & chauffage	.1%	.0%	.0%	.0%

Source: Etude CEGIR, basée sur Elliott Research.

TABLEAU 25

LISTE DES 32 CATEGORIES UTILISEES

1.	Vêtements et accessoires
2.	Essence, automobile et accessoires
3.	Brasseries et distilleries
4.	Matériel de construction et chauffage
5.	Médicaments
6.	Cosmétiques
7. 8.	Accessoires de toilette et parfums
9.	Assurance et finance
10. 11. 12. 13.	Nourriture
14.	Ameublement, équipement stéréophonique
15.	Appareils ménagers
16.	Equipement industriel et commercial
17.	Argenterie, porcelaine et bijoux
18.	Produits ménagers (savon, etc.)
19.	Equipement agricole
20.	Equipement de bureau
21.	Quincaillerie et peinture
22.	Périodiques et maisons d'édition
23.	Engrais chimiques
24.	Insecticides, nourriture et médicaments pour animaux de la ferme
25.	Services publics
26.	Ecoles et cours par correspondance
27.	Cigarettes et accessoires
28.	Articles de sport, jeux, caméras
29.	Tourisme et transport
30.	Couvernements
31.	Divers
32.	Concessionnaires de voitures

Source: Elliott Research - éditions 1971 et 1974

TABLEAU 26

LES 100 PLUS IMPORTANTS ANNONCEURS AU QUEBEC

ET LE RANG QU'ILS OCCUPENT AU CANADA ET AUX ETATS-UNIS

POUR L'ANNEE 1977

ANNONCEURS	RANG QUEBEC	RANG CANADA	RANG U.S.
Gouvernement du Canada	1	1	X
Proctor & Gamble Co. of Canada Ltd	2	3	1
Gouvernement du Quebec	3	28	X
General Foods Ltd	4	2	3
The Molson Companies Ltd	5	9	X
John Labatt Ltd	6	15	X
Kraft Foods Ltd	7	5	30
Bristol-Myers Canada	8	6	6
Carling O'Keefe Ltd	9	16	X
General Motors of Canada Ltd	10	4	2
Warner-Lambert Canada Ltd	11	8	7
Coca-Cola Ltd	12	17	38
Air Canada Airline	13	21	X
Lever Bros. Ltd	14	12	X
Ford Motor Co. of Canada Ltd	15	7	8
K-Tel International Ltd	16	29	X
Kellogg Salada Canada Ltd	17	11	48
Bell Canada	18	47	X
Chrysler Canada Ltd	19	18	17
McDonald Restaurants of Canada	20	26	22
Standard Brands Canada Ltd	21	25	64
Eatons of Canada Ltd	22	19	X

ANNONCEURS	RANG QUEBEC	RANG CANADA	RANG U.S.
Masco Limited	23	10	X
Colgate-Palmolive Ltd	24	23	23
Whitehall Laboratories Ltd	25	20	X
SC Johnson & Son Ltd	26	30	69
Johnson & Johnson Ltd	27	32	35
Steinberg Ltd	28	88	X
Canadian Pacific Ltd	29	22	X
Hudson Bay Co.	30	45	X
Dominion Stores Ltd	31	31	X
Imperial Oil Ltd	32	35	X
Canadian National Railways	33	24	X
Tel-Pro Products	34	120	X
Canadian Dairy Foods Service Bureau	35	90	X
Rothmans of Pall Mall Canada Ltd	36	14	X
Sterling Drug Ltd	37	43	46
Scott Paper Ltd	38	55	98
The Irwin Group	39	65	X
Beecham Canada Ltd	40	33	90
Kimberly-Clark of Canada Ltd	41	68	87
Pepsi-Cola Canada Ltd	42	40	19
American Express Canada Ltd	43	48	73
Canada Packers Ltd	44	36	X
Playtex Ltd	45	64	X
Nestle Canada Ltd	46	39	47
Simpsons-Sears Ltd	47	38	X
Mouvement Cooperatif Desjardins	48	231	X

ANNONCEURS	RANG QUEBEC	RANG CANADA	RANG U.S.
Provincial Bank of Canada	49	198	X
Culinar Inc.	50	188	X
Philips Electronics Industries Ltd	51	59	75
Royal Bank of Canada	52	54	X
Kodak Canada Ltd	53	61	40
Rowntree Mackintosh Canada Ltd	54	92	X
Bank of Montreal	55	60	X
Canadian Motor Industries Ltd	56	63	X
Col Sanders Ken Fried Chicken	57	73	X
Gilette of Canada Ltd	58	41	37
Noxzema Chemical Co. of Canada	59	69	X
H.J. Heinz Co. of Canada Ltd	60	80	52
Robert Simpson Co. Ltd	61	115	X
Nissan Automobile Co. Canada Ltd	62	67	61
Richardson-Merrell Canada Ltd	63	71	13
Gulf Oil Canada Ltd	64	44	28
Canada Dry Ltd	65	96	X
Tandy Corporation	66	66	X
Shell Canada Ltd	67	79	93
Seven-Up Canada Ltd	68	81	X
Benson & Hedges Canada Ltd	69	75	X
Ogilvie Flour Mills Co. Ltd	70	166	X
Direct Film Inc.	71	199	X
Bic Pen of Canada Ltd	72	122	X
Canadian Imperial Bank of Commerce	73	62	X
Vic Tanny Gym & Health Spas	74	142	X

ANNONCEURS	RANG QUEBEC	RANG CANADA	RANG U.S.
Sico Inc.	75	303	X
Sidbec-Dosco Ltd	76	309	X
American Motors Canada Ltd	77	82	86
W.M. Wrigley Jr. Co. Ltd	78	78	88
Campbell Soup Co. Ltd	79	46	57
Goodyear Canada Inc.	80	182	34
Chargex Visa Charge Card Plan	81	91	X
Quebec Hydro Elec. Commission	82	307	X
Montreal City & District Savings Bank	83	332	X
F.W. Woolworth Co. Ltd	84	53	X
Canadian Honda Motor Ltd	85	83	99
Timex of Canada Ltd	86	84	X
Master Charge	87	99	X
Mattel Canada Ltd	88	140	78
Chesebrough-Ponds Canada Ltd	89	103	50
Singer Co. of Canada Ltd	90	98	X
Royal Trust Co.	91	128	X
Nabisco Ltd	92	37	31
Banque Canadienne Nationale	93	297	X
J. René Ouimet Ltée	94	359	X
Zellers Ltd	95	226	X
Holiday Inns	96	109	X
Mr Muffler Ltd	97	328	X
Trans Canada Telephone System	98	57	X
Calladine & Baldry Ltd	99	51	X
Delta Airlines	100	365	97

Source: Etude CEGIR basée sur Elliott Research

TABLEAU 27

REPARTITION EN % DES DEPENSES NATIONALES AU QUEBEC SELON 11 CATEGORIES D'ANNONCEURS 1971, 1974 et 1977 (1)

Catégories d'annonceurs	1971	1974	1977
1. Compagnies américaines n'ayant aucun service de marketing au Canada	1.8%	1.4%	1.9%
2. Compagnies américaines ayant un service de marketing au Canada	46.5%	43.2%	40.2%
3. Compagnies américaines ayant un service de marketing au Québec	.2%	.4%	.6%
4. Compagnies canadiennes ayant un service de marketing hors du Québec	17.3%	18.0%	18.6%
5. Compagnies canadiennes ayant un service de marketing au Québec et hors du Québec	4.2%	4.1%	4.3%
6. Compagnies québécoises ayant un marketing au Québec	1.6%	1.6%	2.4%
7. Compagnies québécoises ayant un marketing au Québec et au Canada	16.9%	16.2%	16.3%
8. Gouvernement canadien et gouvernements provinciaux (sauf le Québec) ne comprenant pas les sociétés de la couronne telles Air Canada, CN qui sont considérées comme des entreprises	2.7%	3.3%	4.6%
9. Gouvernement québécois	.8%	4.0%	2.8%
10. Magasins à rayons (2)	.8%	2.6%	2.1%
11. Compagnies étrangères, non américaines, n'ayant aucun centre de décision en marketing au Canada	6.6%	5.3%	4.7%

(1) Source: Etude CEGIR, basée sur Elliott Research

(2) Les dépenses raportées pour cette catégorie ne font pas partie des dépenses nationales. Ces données sont indiquées à titre d'information sur l'évolution des dépenses de cette catégorie au cours des années 1971, 1974 et 1977.

TABLEAU 28

TAUX DE CROISSANCE DES DEPENSES PUBLICITAIRES
DE CHACUNE DES CATEGORIES D'ANNONCEURS - QUEBEC

(en $ milliers)	1971	1977	$^{+}\Delta$
1. Compagnies américaines n'ayant aucun service de marketing au Canada	991	2,290	131%
2. Compagnies américaines ayant un service de marketing au Canada	25,922	48,316	86%
3. Compagnies américaines ayant un service de marketing au Québec	139	752	441%
4. Compagnies canadiennes ayant un service de marketing hors du Québec	9,617	22,313	132%
5. Compagnies canadiennes ayant un service de marketing au Québec et hors du Québec	2,344	5,113	118%
6. Compagnies québécoises ayant un service de marketing au Québec	910	2,915	220%
7. Compagnies québécoises ayant un service de marketing au Québec et au Canada	9,437	19,616	108%
8. Gouvernement canadien et gouvernements provinciaux (sauf le Québec) ne comprenant pas les sociétés de la Couronne telles Air Canada, CN, qui sont considérées comme des entreprises	1,522	5,485	260%
9. Gouvernement québécois	440	3,407	674%
10. Magasins à rayons	465	2,555	449%
11. Compagnies étrangères, non américaines, n'ayant aucun centre de décision en marketing au Canada	3,676	5,673	54%

Source: Etude CEGIR basée sur Elliott Research

TABLEAU 30

DONNEES SUR LA PARTICIPATION A L'ENQUETE GENERALE AUPRES DES 130 AGENCES DU QUEBEC

- Nombre de questionnaires expédiés 131

- Nombre de questionnaires retournés:
  - . Compagnies introuvables 3
  - . Compagnies ayant notifié leur disparition 3
  - . Compagnies ayant refusé par écrit de collaborer 1

  124

  - . Retournés et dûment complétés 32
  - (%) 25.8%

- Caractéristiques des participants:

Taille:

EMPLOYES		MASSE SALARIALE	
1 à 10 employés	29%	Moins de $100,000.....	13%
10 à 20 employés	26%	$100,000-$300,000	30%
20 à 30 employés	10%	$300,000-$500,000	23%
30 à 40 employés	13%	$500,000-$700,000	10%
40 à 60 employés	6%	$700,000-$1,000,000	7%
60 à 80 employés	10%	$1,000,000-$1,500,000	10%
80 et plus	6%	$1,500,000 et plus	7%

Masse salariale totale ..... $17, 257,340.

Masse salariale moyenne par agence ..... $556,688.

Nombre total d'employés 842

Nombre moyen d'employés par agence 27

Salaire moyen ..... $20,496.

Source: Enquête CEGIR auprès de 130 agences de publicité du Québec - 1979.

TABLEAU 31 A

DESCRIPTION DES AGENCES CONSTITUANT L'ECHANTILLON CONSULTE

TYPES D'AGENCES	NOMBRE D'EMPLOYES SELON LE CARD			NOMBRE REEL D'EMPLOYES	
	NOMBRE	POURCENTAGE DU TOTAL DU CARD	POURCENTAGE DU NOMBRE REEL	NOMBRE	POURCENTAGE DU TOTAL
Agences américaines S.S. au Canada	39	4%	35%	112	19%
Agences canadiennes S.S. hors du Québec	55	6%	53%	104	17.6%
Agences à Siège Social & bureaux au Québec	106	11%	38%	278	47.1%
Agences du Québec avec bureaux hors du Québec	38	4%	40%	96	16.3%
TOTAL	238	25%	40%	590	

Source: Enquête CEGIR auprès d'un échantillon d'agences de publicité du Québec - 1979.

TABLEAU 31 B

RELEVE DES CURRICULUM VITAE RECUS DES TRAVAILLEURS EN PUBLICITE

SERVICE A LA CLIENTELE (16)

CATEGORIE:	NOMBRE:	FONCTION:
1	1	Directeur de groupe
	2	Chef de groupe
2	2	Superviseurs de comptes
	1	Superviseur de groupe
	2	Superviseur publicitaire
3	1	Administrateur publicitaire senior
	5	Administrateurs publicitaires
	1	Chef de publicité
	1	Account Manager

SERVICE MEDIA (10)

CATEGORIE:	NOMBRE:	FONCTION:
4	3	Directeurs - Service des media
	2	Directeurs-adjoints des media
	2	Chefs de groupe
5	1	Estimateur-acheteur
	1	Acheteur
	1	Estimateur

SERVICE CREATION (8)

CATEGORIE:	NOMBRE:	FONCTION:
6	1	Vice-président - Directeur de la conception
	2	Directeurs de création
7	2	Chefs de groupe-création
	2	Concepteurs-rédacteurs
	1	Rédacteur senior

SERVICE PRODUCTION (7)

CATEGORIE:	NOMBRE:	FONCTION:
8	1	Responsable de la production graphique
	1	Producteur
9	5	Directeurs artistiques

SERVICE DE RECHERCHE & DEVELOPPEMENT (1)

CATEGORIE:	NOMBRE:	FONCTION:
10	1	Vice-président - Planification et expansion

SERVICE RELATIONS PUBLIQUES (1)

CATEGORIE:	NOMBRE:	FONCTION:
11	1	Agent d'information

TOTAL.....43 participants

Source: Enquête CEGIR auprès d'un échantillon d'employés d'agences de

TABLEAU 32
EVOLUTION DES AGENCES DE PUBLICITE
DONNEES COMPARATIVES CONSOLIDEES POUR LE CANADA

ANNEE	NOMBRE D'AGENCES		RECETTES BRUTES	NOMBRE D'EMPLOYES		REMUNERATION		% DES RECETTES BRUTES
	CARD	STAT.	(000)	CARD	STAT.	TOTALE (000)	MOYENNE	
*1971	229	189*	88,259*	2,606 (55.2%)	4,719*	52,381	11,110*	59.3
1974	271	220	115,421	2,770 (54.5%)	5,080	66,589	13,108	57.7
1977	313	300	167,700	3,202 (58.4%)	5,480	89,264	16,289	53.2
**1979	368	342**	188,733**	3,349 (58.6%)	(5,684)**	99,958	17,586**	52.7
Coefficient de corrélation		.969	.97	.92		.976		

Sources: Statistique Canada/Bulletin #63-201
CARD /Avril 1971-1974-1977-1979

Légende: * données depuis 1964 pour projection 1971
** donnees depuis 1964 et 1971 à 1977 pour projection 1979.

TABLEAU 33

RELEVE DU PERSONNEL DES AGENCES DE PUBLICITE AU CANADA

ANNEE	NOMBRE D'AGENCE	TOTAL	1 PRESI-DENT	2 VICE-PRESI-DENT	3 PRODUC-TION MGR	4 COPY CHIEF	5 SPACE BUYER	6 RADIO DIREC-TOR	7 ACCT. EXEC.	8 OFFI-CE MGR	9 MANA-GING DIR.	10 RE-SEARCH MGR	11 PUBLIC REL. MGR	12 RADIO TIME BUYER	13 ART DIREC-TOR	14 TV DIREC-TOR	15 MEDIA DIREC-TOR	16 MERCH-AND-ISING MGR	17 TV TIME BUYER	18 TRAF-FIC MGR	19 CREA-TIVE DIREC-TOR
1971	229	2,606	215	426	172	99	160	34	704	133	36	33	32	14	174	75	99	4	12	147	37
1974	271	2,770	248	505	176	88	167	22	712	137	35	34	30	17	167	8	204	9	0	94	117
%Δ vs 1971	18.3	6.3	15.3	18.5	2.3	-11.1	4.4	-35.3	1.1	3.0	-2.8	3.0	-6.3	21.4	-4.1	-89.4	106.1	125.	-	-36.1	216.2
1977	313	3,202	321	613	209	111	193	13	762	174	34	44	36	20	233	6	199	7	6	108	123
%Δ vs 1971	36.7	22.9	49.3	43.9	21.5	12.1	20.6	-61.8	8.2	30.8	-5.6	33.3	12.5	42.9	28.3	-92.	101.	75.	-50.	-26.5	232.
%Δ vs 1974	15.5	15.6	29.4	21.4	18.8	26.1	15.6	-40.9	7.0	27.0	-2.9	29.4	20.0	17.6	33.5	-25.	-2.5	-32.	600.	14.9	5.1
1979	368	3,349	361	664	222	120	197	13	724	174	57	37	44	17	240	4	211	2	11	117	134
%Δ vs 1971	60.7	28.5	67.9	55.9	29.1	21.2	23.1	-61.8	2.8	30.8	58.3	12.1	37.5	21.4	37.9	-94.7	113.1	-50.	-8.3	20.4	262.2
%Δ vs 1977	17.6	4.6	12.5	8.3	6.2	8.1	2.1	-	50.	-	67.6	-15.9	22.2	-15.	7.6	-33.3	6.0	-71.5	83.3	8.3	8.9

% Δ : Pourcentage de variation

Source: CARD - AVRIL - 1971-1974-1977-1979

TABLEAU 34

RELEVE DU PERSONNEL DES AGENCES DE PUBLICITE AU QUEBEC

ANNEE	NOMBRE D'AGENCE	TOTAL	1 PRESIDENT	2 VICE-PRESIDENT	3 PRODUCTION MGR	4 COPY CHIEF	5 SPACE BUYER	6 RADIO DIRECTOR	7 ACCT. EXEC.	8 OFFICE MGR	9 MANAGING DIR.	10 RESEARCH MGR	11 PUBLIC REL. MGR	12 RADIO TIME BUYER	13 ART DIRECTOR	14 TV DIRECTOR	15 MEDIA DIRECTOR	16 MERCHANDISING MGR	17 TV TIME BUYER	18 TRAFFIC MGR	19 CREATIVE DIRECTOR
1971	(96)62	838	64	125	61	46	55	19	212	46	20	9	12	1	53	1	57	3	1	21	32
1974	(108) 71	888	70	149	62	38	56	9	220	39	17	11	17	5	53	1	64	6	0	35	36
% Δ vs 1971	14.5	6.0	9.4	19.2	1.6	-17.4	1.8	-52.6	3.8	-15.3	-15.	22.2	41.7	400.	0	0	12.3	100.	0	66.7	12.5
1977	(134) 98	985	106	174	60	52	62	6	217	49	15	15	10	8	81	2	51	3	1	40	33
% Δ vs 1971	58.1	17.5	65.6	39.2	-1.6	13.0	12.7	-68.5	2.4	6.5	-25.	66.7	-16.6	-	52.8	50.0	-10.5	0	0	90.5	3.1
% Δ vs 1974	38.0	10.9	51.4	16.8	-3.2	36.8	10.7	-33.3	-1.4	25.6	-11.8	36.4	-41.2	-	52.8	50.0	-20.3	-50.0	0	14.3	-8.4
1979	(128) 90	948	96	165	64	60	67	6	195	44	13	15	19	9	68	3	50	1	5	37	33
% Δ vs 1971	45.2	13.1	50.0	32.0	4.9	30.4	21.8	-68.4	-8.0	-4.3	-35.0	66.7	41.7	-	28.3	200.0	-12.3	-66.7	400.	76.2	3.1
% Δ vs 1977	-8.2	-3.8	-9.4	-5.2	6.7	15.4	8.1	-	-10.1	-10.2	-13.7	-	70.0	12.5	-16.0	50.0	-2.0	-66.7	400.	-17.5	-

% Δ : Pourcentage de variation

Source: CARD - AVRIL 1971-1974-1977-1979

TABLEAU 35

RELEVE DU PERSONNEL DES AGENCES DE PUBLICITE AU CANADA EXCLUANT LE QUEBEC

ANNEE	NOMBRE D'AGENCE	TOTAL	1 PRESI-DENT	2 VICE-PRESI-DENT	3 PRODUC-TION MGR	4 COPY CHIEF	5 SPACE BUYER	6 RADIO DIREC-TOR	7 ACCT. EXEC.	8 OFFI-CE MGR	9 MANA-GING DIR.	10 RE-SEARCH MGR	11 PUBLIC REL. MGR	12 RADIO TIME BUYER	13 ART DIREC-TOR	14 TV DIREC-TOR	15 MEDIA DIREC-TOR	16 MERCH-AND-ISING MGR	17 TV TIME BUYER	18 TRAF-FIC MGR	19 CREA-TIVE DIREC TOR
1971	167	1,768	151	301	111	53	105	15	492	87	16	24	20	13	121	74	42	1	11	126	5
1974	200	1,882	178	356	114	50	111	13	492	98	18	23	13	12	114	7	140	3	0	59	181
% Δvs 1971	19.8	6.4	17.9	18.3	2.7	-5.7	5.7	-13.4	-	12.6	12.5	-4.2	-35.	-7.7	-6.1	-90.5	323.	200.	-	-53.2	-
1977	215	2,217	215	439	149	59	131	7	545	125	19	29	26	12	142	4	148	4	5	68	90
% Δvs 1971	28.7	25.4	42.4	45.8	34.2	11.3	24.8	-53.4	10.8	43.7	18.8	20.8	30.	-7.7	17.4	-	252.	300.	-	-46.	-
% Δvs 1974	7.5	17.8	20.8	23.3	30.7	18.0	18.0	-46.2	10.8	27.6	5.6	26.1	100.	-	24.6	-	5.7	33.3	-	15.3	-
1979	278	2,401	265	449	158	60	130	7	529	130	44	22	27	8	172	1	161	1	6	80	101
% Δvs 1971	66.5	35.8	75.5	65.8	42.3	13.2	23.8	-53.4	7.5	49.4	175.	-8.3	35.	-38.5	42.1	-	283.3	-	-	-36.5	-
% Δvs 1977	29.3	8.3	23.3	13.7	6.0	1.7	-.8	-	-2.9	4.0	131.6	-24.1	3.8	-33.3	21.1	-	8.8	-75.	-	17.6	-

% Δ : Pourcentage de variation

Source: CARD - AVRIL 1971-1974-1977-1979

TABLEAU 36

RÉPARTITION DU PERSONNEL DES AGENCES DE PUBLICITÉ AU CANADA ET AU QUÉBEC EN 1971

ANNÉE	NOMBRE D'AGENCE	TOTAL	1 PRESIDENT	2 VICE-PRESIDENT	3 PRODUCTION MGR	4 COPY CHIEF	5 SPACE BUYER	6 RADIO DIRECTOR	7 ACCT. EXEC.	8 OFFICE MGR	9 MANAGING DIR.	10 RESEARCH MGR	11 PUBLIC REL. MGR	12 RADIO TIME BUYER	13 ART DIRECTOR	14 TV DIRECTOR	15 MEDIA DIRECTOR	16 MERCHANDISING MGR	17 TV TIME BUYER	18 TRAFFIC MGR	19 CREATIVE DIRECTOR
1971	167	1,768	151	301	111	53	105	15	492	87	16	24	20	13	121	74	42	1	11	126	5
% du total-Reste du Canada			8.5	17.	6.3	3.	5.9	-	27.8	4.9	-	1.4	-	-	6.8	-	2.4	-	-	-	-
QUÉBEC																					
03	14	206	4	28	15	7	12	8	71	7	3	1	1	0	13	0	19	1	0	6	10
05	20	176	2	35	15	9	14	2	53	5	8	2	0	0	11	1	10	0	0	3	7
06	53	317	49	38	19	24	21	8	49	28	8	3	4	0	22	0	19	2	1	10	12
07	9	139	9	25	12	6	8	1	39	6	1	3	7	1	7	0	9	0	0	2	3
TOTAL	96	838	64	125	61	46	55	19	212	46	20	9	12	1	53	1	57	3	1	21	32
% du total Canada 27.1		32.2	29.8	29.3	35.5	46.5	34.4	55.9	30.1	34.6	55.6	27.3	37.5	7.1	30.5	1.3	57.6	75.	8.3	14.3	86.5
% du total Québec			7.6	14.9	7.3	5.5	6.6	-	25.3	5.5	-	1.1	-	-	6.3	-	6.8	-	-	-	-
TOTAL CANADA	229	2,606	215	426	172	99	160	34	704	133	36	33	32	14	174	75	99	4	12	147	37
% DU TOTAL CANADA			8.3	16.3	6.6	3.8	6.1	-	27.	5.1	0	1.3	-	-	6.7	-	3.8	-	-	-	-

Source: CARD - AVRIL 1971-1974-1977-1979

TABLEAU 37

REPARTITION DU PERSONNEL DES AGENCES DE PUBLICITE AU CANADA ET AU QUEBEC EN 1974

ANNEE	NOMBRE D'AGENCE	TOTAL	1 PRESIDENT	2 VICE-PRESIDENT	3 PRODUCTION MGR	4 COPY CHIEF	5 SPACE BUYER	6 RADIO DIRECTOR	7 ACCT. EXEC.	8 OFFICE MGR	9 MANAGING DIR.	10 RESEARCH MGR	11 PUBLIC REL. MGR	12 RADIO TIME BUYER	13 ART DIRECTOR	14 TV DIRECTOR	15 MEDIA DIRECTOR	16 MERCHANDISING MGR	17 TV TIME BUYER	18 TRAFFIC MGR	19 CREATIVE DIRECTOR
1974	200	1,882	178	356	114	50	111	13	492	98	18	23	13	12	114	7	140	3	0	59	181
% du total - Reste du Canada			9.5	18.9	6.1	2.7	5.9	-	26.1	5.2	-	1.2	-	-	6.1	-	7.4	-	-	-	-
QUEBEC																					
03	15	172	3	32	11	8	8	2	45	5	5	0	2	0	10	1	15	1	0	12	12
05	22	162	4	45	9	4	13	2	45	4	5	4	1	0	7	0	12	0	0	2	4
06	60	401	55	42	31	23	28	5	84	25	5	5	10	3	26	0	25	4	0	17	13
07	11	153	8	30	11	3	7	0	45	5	2	2	4	2	10	0	12	1	0	4	7
TOTAL	108	888	70	149	62	38	56	9	220	39	17	11	17	5	53	1	64	6	0	35	36
% du total Canada	26.2	32.1	28.2	29.5	35.2	43.2	33.5	40.9	30.9	28.5	48.6	32.4	56.7	29.4	31.7	12.5	31.4	66.6	-	37.2	30.8
% du total Québec			7.9	16.8	7.0	4.3	6.3	-	24.8	4.4	-	1.2	-	-	6.	-	7.2	-	-	-	-
TOTAL CANADA	271	2,770	248	505	176	88	167	22	712	137	35	34	30	17	167	8	204	9	0	94	117
% DU TOTAL CANADA			9.0	18.2	6.4	3.2	6.0	-	25.7	4.9	-	1.2	-	-	6	-	7.4	-	-	-	-

Source: CARD - AVRIL - 1971-1974-1977-1979

TABLEAU 38 — REPARTITION DU PERSONNEL DES AGENCES DE PUBLICITE AU CANADA ET AU QUEBEC EN 1977

ANNEE	NOMBRE D'AGENCE	TOTAL	1 PRESIDENT	2 VICE-PRESIDENT	3 PRODUCTION MGR	4 COPY CHIEF	5 SPACE BUYER	6 RADIO DIRECTOR	7 ACCT. EXEC.	8 OFFICE MGR	9 MANAGING DIR.	10 RESEARCH MGR	11 PUBLIC REL. MGR	12 RADIO TIME BUYER	13 ART DIRECTOR	14 TV DIRECTOR	15 MEDIA DIRECTOR	16 MERCHANDISING MGR	17 TV TIME BUYER	18 TRAFFIC MGR	19 CREATIVE DIRECTOR
1977	215	2,217	215	439	149	59	131	7	545	125	19	29	26	12	142	4	148	4	5	68	90
% du total du reste au Canada			9.7	19.8	6.7	2.7	5.9	-	24.6	5.6	-	1.3	-	-	6.4	-	6.7	-	-	-	-
QUEBEC																					
03	17	170	7	38	9	8	10	2	51	4	2	0	2	0	7	2	11	0	0	10	7
05	19	155	8	35	8	5	15	0	42	5	2	1	0	2	12	0	9	0	0	2	9
06	85	518	79	69	33	34	49	4	88	33	11	11	6	5	54	0	22	3	1	24	12
07	13	142	12	32	10	5	8	0	36	7	0	3	2	1	8	0	9	0	0	4	5
TOTAL	134	985	106	174	60	52	62	6	217	49	15	15	10	8	81	2	51	3	1	40	33
% du total Canada	31.3	30.8	33.	28.4	28.7	46.8	32.	46.2	28.4	28.2	44.1	34.1	27.8	40.	36.3	33.3	25.6	42.9	16.7	37.	26.8
% du total québec			10.8	17.7	6.1	5.3	6.3	-	22.	5.	-	1.5	-	-	8.2	-	5.2	-	-	-	-
TOTAL CANADA	313	3,302	321	613	209	111	193	13	762	174	34	44	36	20	223	6	199	7	6	108	123
% DU TOTAL CANADA			10.	19.1	6.5	3.5	6.	-	23.8	5.4	-	1.4	-	-	7.	-	6.2	-	-	-	-

Source: CARD - AVRIL - 1971-1974-1977-1979

TABLEAU 39

REPARTITION DU PERSONNEL DES AGENCES DE PUBLICITE AU CANADA ET AU QUEBEC EN 1979

ANNEE	NOMBRE D'AGENCE	TOTAL	1 PRESIDENT	2 VICE-PRESIDENT	3 PRODUCTION MGR	4 COPY CHIEF	5 SPACE BUYER	6 RADIO DIRECTOR	7 ACCT. EXEC.	8 OFFICE MGR	9 MANAGING DIR.	10 RESEARCH MGR	11 PUBLIC REL. MGR	12 RADIO TIME BUYER	13 ART DIRECTOR	14 TV DIRECTOR	15 MEDIA DIRECTOR	16 MERCHANDISING MGR	17 TV TIME BUYER	18 TRAFFIC MGR	19 CREATIVE DIRECTOR
1979	278	2,401	265	499	158	60	130	7	529	130	44	22	27	8	172	1	161	1	6	80	101
% du total - reste du Canada			11.	20.8	6.6	2.5	5.4	-	22.	5.4	-	.92	-	-	7.2	-	6.7	-	-	-	-
QUEBEC																					
03	18	158	7	30	12	15	7	1	42	8	3	0	2	0	8	1	9	0	1	8	4
05	20	159	6	25	11	9	10	0	46	8	3	0	0	1	15	0	8	0	1	6	10
06	77	480	70	69	27	29	44	5	74	24	7	11	12	7	34	2	27	0	3	19	15
07	13	151	13	41	14	7	6	0	33	4	0	4	3	1	10	0	6	1	0	4	4
TOTAL QUEBEC	128	948	96	165	64	60	67	6	195	44	13	15	17	9	68	3	50	1	5	37	33
% du total Canada	24.5	28.3	26.6	24.8	28.8	50.	34.	46.	26.9	25.3	22.8	40.5	38.6	52.9	28.3	75.	23.7	50.	45.4	31.6	24.6
% du total Québec			10.1	17.4	6.7	6.3	7.1	-	20.6	4.6	-	1.6	-	-	7.3	-	5.3	-	-	-	-
TOTAL CANADA	368	3,349	361	664	222	120	197	13	724	174	57	37	44	17	240	4	211	2	11	117	134
% DU TOTAL CANADA			10.8	19.8	6.6	3.6	5.9	-	21.6	5.2	-	1.1	-	-	7.2	-	6.3	-	-	-	-

Source: CARD - AVRIL - 1971-1974-1977-1979

TABLEAU 40

Données consolidées sur la répartition du personnel des agences de publicité. Québec - 1979.

Unités administratives		Nombre et % d'employés par unité administrative		Masse salariale par unité administrative et % du total		Salaire moyen par unité administrative
Administration -						
Direction	81%	52	6	2,072,500	12%	39,856
Secrétariat	10%	116	14 > 22%	1,221,300	7.1 > 20.6%	10,528
Comptabilité	42%	16	2	265,700	1.5	16,606
Création	87%	205	24	4,621,040	26.8	22,542
Media	71%	135	16	2,294,770	13.3	16,998
Service à la clientèle	77%	183	22	4,357,190	25.2	23,810
Production	65%	100	12	1,695,080	9.8	16,951
Traffic	19%	12	1	156,400	.9	13,033
Marketing et recherches	13%	7	1	163,320	1	23,331
Relations publiques	23%	16	2	410,040	2.4	25,627
TOTAL		842		17,257,340		20,496

Source : Enquête CEGIR auprès d'un échantillon d'agences de publicité du Québec - 1979.

INVENTAIRE DES RESSOURCES HUMAINES EN PUBLICITE

SERVICE ADMINISTRATION

TABLEAU 41

TYPE DE FONCTIONS	SERVICE	NOMBRE DE RESSOURCES				Sexe		Age moyen	REMUNERATION				EXPERIENCE MOYENNE		
		PERM.	TEMP.	PIG.	Total	M	F		Salaire	Salaire & Commission	Total	Moyenne	dans la Fonction	dans l'entreprise	dans la Publicité
	Administration														
Président - Dir. général		5				4	1	44	5	0		48,800	10	10	18
Président		11	1			12	0	43	12	3		44,736	8	9	17
Vice-Président		20				19	1	43	20	1		43,775	6	7	16
Directeur général		4			41	4	0	34	4	1	1,833,000	44,175	3	8	12
Directeur		4				4	0	39	4			33,625	5	5	11
Gérant de bureau		7			11	1	6	32	7		239,500	15,000	3	4	4
Comptable		10	1			3	8	31	11			14,108	5	2	3
Contrôleur		5			16	4	1	42	5		265,700	22,300	8	4	5
Commis-comptable		5	1				6	28	6			11,120	8	2	2
Commis		21	1			8	14	34	22			9,420	5	8	5
Secrétaire		81					81	26	81			10,840	2	2	3
Dactylo-réceptionniste		7			116		7	29	7		1,221,300	9,900	2	1	2
					184										

Source: Enquête CLGIR auprès de 130 agences de publicité du Québec - 1979.

MASSE SALARIALE TOTALE $3,559,500

POURCENTAGE DU BUDGET D'OPERATION (Dépenses totales)

INVENTAIRE DES RESSOURCES HUMAINES EN PUBLICITE

SERVICE CREATION ET CONCEPTION GRAPHIQUE

TABLEAU 42

RE DES FONCTIONS	SERVICE	NOMBRE DE RESSOURCES				Sexe		Age moyen	REMUNERATION				EXPERIENCE MOYENNE		
		PERM.	TEMP.	PIG.	Total	M	F		Salaire	Salaire & Commission	Total	Moyenne	dans la Fonction	dans l'Entreprise	dans la Publicité
	Création														
	Conception														
	Art graphique														
Vice-président		4				3	1	36	4			27,000	3	5	10
Directeur		23		2	29	21	4	36	25		909,500	32,060	4	6	11
Directeur adjoint		6				2	4	34	6			30,720	6	3	13
Coordonnatrice		10				1	9	29	10			12,989	1	3	4
chef de groupe Création		5			21	2	3	27	5		418,910	20,940	2	1	5
Directeur artistique		24				21	3	34	24			26,390	4	4	11
Rédacteur-concepteur		12		3		9	6	31	15			21,370	3	3	3
Rédacteur		40		4		18	26	32	44	1		21,700	3	4	8
Concepteur		17		3		15	15	30	20			21,690	3	2	4
Artiste et producteur		8		3		8	3	38	11			23,800	5	7	9
Designer/concepteur graphiste		12	1			10	3	33	13			21,620	5	2	7
Graphiste		8		7	142	10	5	32	15		3,136,610	16,750	6	2	7
Secrétaire		9					9	25	9			11,100	2	2	2
Commis		4			13	1	3	31	4		156.00	14,030	1	1	1
					205										
									MASSE SALARIALE			4,621,040	POURCENTAGE DU BUDGET D'OPERATION (Dépenses totales		%

Source: Enquête CEGIR auprès de 130 agences de publicité du Québec - 1979.

INVENTAIRE DES RESSOURCES HUMAINES EN PUBLICITE

SERVICE MEDIA

TABLEAU 43

IRE DES FONCTIONS	SERVICE	NOMBRE DE RESSOURCES				Sexe		Age moyen	REMUNERATION				EXPERIENCE MOYENNE		
		PERM.	TEMP.	PTG.	Total	M	F		Salaire	Salaire & Commission	Total	Moyenne	dans la Fonction	dans l'Entreprise	dans la Publicité
	Media														
irecteur		17		2		9	10	40	19	1		26,900	4	5	13
uperviseur		27			46	4	23	35	27		1,064,870	20,510	2	4	9
ief de groupe & anificateur		10		2			12	37	12	1		22,500	2	4	12
heteur - Estimateur		13		3		2	14	28	16	1		14,910	2	3	6
heteur		25				4	21	27	25			13,180	2	1	4
stimateur		14			67	2	12	29	14		967,100	9,860	1	3	2
érificateur		2		5		1	6	27	5		2	14,860	2	2	3
ommis		5				1	4	25	5			8,410	2	2	2
crétaire		10			22		10	24	10		253,800	10,773	2	2	5
					135				MASSE SALARIALE TOTALE			$2,294,770	POURCENTAGE DU BUDGET D'OPERATION (Dépenses totales)		%

Source: Enquête CEGIR auprès de 130 agences de publicité du Québec - 1979.

INVENTAIRE DES RESSOURCES HUMAINES EN PUBLICITE

SERVICE A LA CLIENTELE

TABLEAU 44

ITRE DES FONCTIONS	SERVICE	NOMBRE DE RESSOURCES				Sexe		Age moyen	REMUNERATION				EXPERIENCE MOYENNE		
		PERM.	TEMP.	PIG.	Total	M	F		Salaire	Salaire & Commission	Total	Moyenne	dans la Fonction	dans l'Entreprise	dans la Publicité
ice-Président	Service à la	4				4		40	4			37,000	2	8	15
irecteur de service t Management upervisor	clientèle	13				12	1	34	13			35,340	2	4	8
hef de groupe	Account group	25				24	1	38	25	1		31,390	5	10	8
uperviseur de compte		41			83	33	8	34	41		2,493,840	26,870	2	3	8
dministrateur ublicitaire		31				23	8	31	31	3		22,450	3	2	5
hef de publicité		22				15	7	33				21,540	4	4	7
cc. Executive		16			69	11	5	32	16		1,477,830	19,250	2	2	5
oordonnateur de compte		21				1	20	31	21			13,060	2	4	4
ecrétaire		10			31		10	25	10		385,520	11,126	2	2	2
					183										
									MASSE SALARIALE TOTALE			$4,357,190	POURCENTAGE DU BUDGET D'OPERATION (Dépenses totales)		%

Source: Enquête CEGIR auprès de 130 agences de publicité du Québec - 1979.

INVENTAIRE DES RESSOURCES HUMAINES EN PUBLICITE

PRODUCTION

TABLEAU 45

TITRE DES FONCTIONS	SERVICE	NOMBRE DE RESSOURCES				Sexe		Age moyen	RÉMUNÉRATION				EXPÉRIENCE MOYENNE		
		PERM.	TEMP.	PIG.	Total	M	F		Salaire	Salaire & Commission	Total	Moyenne	dans la Fonction	dans l'Entreprise	dans la Publicité
	Production														
Directeur ou gérant de production		15				13	2	38	15	1		23,640	6	7	13
Directeur Radio/TV et Imprimé		7		2	24	6	3	38	9		600,660	27,340	5	6	11
Chef de production & Producteur-estimateur		9		1		6	4	34	10			19,940	7	4	9
Coordonnateur de production		8			18	1	7	27	8		313,960	14,320	2	3	3
Graphiste-Photograveur et Maquettiste		22		3		23	2	29	25	5		15,130	5	4	5
Photocoposeur		3	2			1	4	37	5		620,380	11,850	3	5	6
Monteur - Caméraman - Photographe		10	1	1	42	12		31	12			15,240	8	3	7
Commis de production		12				3	9	39	12			12,290	2	10	1
Secrétaire		4			16		4	39	4		160,080	12,730	9	12	12
					100										

MASSE SALARIALE TOTALE	POURCENTAGE DU BUDGET D'OPERATION (Dépenses totales)
$1,695,080	%

Source: Enquête CEGIR auprès de 130 agences de publicité du Québec - 1979.

INVENTAIRE DES RESSOURCES HUMAINES EN PUBLICITE

ROUTAGE ET TRAFIC

TABLEAU 46

ITRE DES FONCTIONS	SERVICE	NOMBRE DE RESSOURCES				Sexe		Age moyen	REMUNERATION				EXPERIENCE MOYENNE		
		PERM.	TEMP.	PIG.	Total	M	F		Salaire	Salaire & Commission	Total	Moyenne	dans la Fonction	dans l'Entreprise	dans la Publicité
ef de routage affic Manager	Routage & Traffic	8					8	31	8		156,400	13,750	5	7	9
posé au routage		4					4	26	4			11,600	2	2	4
					12				MASSE SALARIALE TOTALE			$ 156,400	POURCENTAGE DU BUDGET D'OPERATION (Dépenses totales)		%

Source: Enquête CEGIR auprès de 130 agences de publicité du Québec - 1979.

INVENTAIRE DES RESSOURCES HUMAINES EN PUBLICITE

RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT

TABLEAU 47

TITRE DES FONCTIONS	SERVICE	NOMBRE DE RESSOURCES				Sexe		Age moyen	REMUNERATION				EXPERIENCE MOYENNE		
		PERM.	TEMP.	PIG.	Total	M	F		Salaire	Salaire & Commission	Total	Moyenne	dans la Fonction	dans l'Entreprise	dans la Publicité
Directeur de service / Research Director	Marketing Research / Recherche et développement	3		1		3	1	37	4	1		30,330	4	4	5
Superviseur et Research Project Manager		2			2		2	25	2			15,250	2	2	3
Assistant de recherche		1			1		1	20	1		163,320	11,500		1	
					7										
									MASSE SALARIALE TOTALE			$163,320	POURCENTAGE DU BUDGET D'OPERATION (Dépenses totales)		%

Source: Enquête CEGIR auprès de 130 agences de publicité du Québec - 1979.

INVENTAIRE DES RESSOURCES HUMAINES EN PUBLICITE

RELATIONS PUBLIQUES

TABLEAU 48

TITRE DES FONCTIONS	SERVICE	NOMBRE DE RESSOURCES				Sexe		Age moyen	RÉMUNÉRATION				EXPÉRIENCE MOYENNE		
		PERM.	TEMP.	PIG.	Total	M	F		Salaire	Salaire & Commission	Total	Moyenne	dans la Fonction	dans l'Entreprise	dans la Publicité
	Relations publiques														
Directeur des Relations publiques		9		1		8	2	44	9	1		30,770	5	7	11
Superviseur et Assistant Pub. Rel. Director		4				2	2	38	4		410,040	18,130	1	1	8
Attaché aux relations publiques		1		1		1	1	32	2			14,910	2	2	8
					16										
									MASSE SALARIALE TOTALE			$410,040	POURCENTAGE DU BUDGET D'OPERATION (Dépenses totales)		7

Source: Enquête CEGIR auprès de 130 agences de publicité du Québec - 1979.

TABLEAU 49

LES STRUCTURES D'ORGANISATION DES AGENCES DE PUBLICITE AU QUEBEC

13% des agences comportent 2 unités administratives
19% des agences comportent 3 unités administratives
19% des agences comportent 4 unités administratives
26% des agences comportent 5 unités administratives
13% des agences comportent 6 unités administratives
7% des agences comportent 7 unités administratives
3% des agences comportent 8 unités administratives et plus

	Pourcentage des agences ayant cette unité administrative:	Rang:
Administration:		
- Direction	81	2
- Secrétariat	10	
- Comptabilité	42	
Création	87	1
Media	71	4
Service à la Clientèle	77	3
Production	65	5
Traffic	19	7
Marketing et Recherche	13	8
Relations publiques	23	6

Source: Enquête CIGIR auprès de 130 agences de publicité du Québec - 1979.

TABLEAU 50

CONDITIONS D'ACCES AUX PRINCIPALES FONCTIONS

SERVICE A LA CLIENTELE

1. FONCTIONS

- Administrateur publicitaire
- Chef de publicité
- Responsable de comptes
- Account Executive
- Account Manager

2. EXIGENCES

- Baccalauréat en commerce ou administration
  Option Marketing
  ET
- 2 à 3 ans d'expérience dans une agence ou 2 à 4 ans d'expérience chez un client
- Maîtrise en administration (avec ou sans expérience)

3. FONCTIONS

- Directeur de projet
- Superviseur
- Coordonnateur
- Chef de groupe

4. EXIGENCES:

- Baccalauréat en commerce ou administration
  Option Marketing
  ET
- 5 à 10 ans d'expérience dans une agence
- Maîtrise en administration et 2 à 5 ans d'expérience dans la spécialité.

Source: Enquête CEGIR auprès d'un échantillon d'agences de publicité du Québec - 1979.

TABLEAU 51

CONDITIONS D'ACCES AUX PRINCIPALES FONCTIONS

SERVICE MEDIA

1. FONCTIONS

- Acheteur
- Préposé à l'achat
- Estimateur
- Acheteur-Estimateur
- Media Executive

2. EXIGENCES

- CEGEP en mathématiques ou statistiques
  ET
- 2 à 3 ans d'expérience dans des fonctions connexes
  OU
- Formation interne

3. FONCTIONS

- Responsable des media
- Chef de groupe
- Superviseur-media
- Media Planner

4. EXIGENCES

- Baccalauréat en statistiques ou en mathématiques ou en traitement des données, et 2-3 ans d'expérience dans des fonctions connexes
  OU
- CEGEP avec de 3 à 7 ans d'expérience dans des fonctions connexes.

Source: Enquête CEGIR auprès d'un échantillon d'agences de publicité du Québec - 1979.

TABLEAU 52

ACTIVITES DE FORMATION EN COURS D'EMPLOI DISPONIBLES DANS L'ENTREPRISE

NOMBRE D'ENTREPRISES	NATURE	DISCIPLINE	DUREE	FONCTIONS VISEES et INSTITUTIONS
1	Formation	Média		Personnel de média
1	Conférence	Vision et philo. de l'entreprise	1 jr	Tous les employés
	Rencontre d'information	"	1 jr	Nouveaux employés
	Séminaires	Publicité	2 jrs	" "
		Sess. hum.	2 jrs/ trim.	Directeur & Superviseur
		Marketing	1 jr	
1	Séminaires intensifs	Administr. Création publicitaire	6 sem.	Tous les services après 2 ans d'expérience
1	Séminaires	Serv. clientèle	2 jrs	Chef de publicité
		Création	2 jrs	Personnel de création
		Média	2 jrs	Personnel de média
		Prév. budgétaires	2 jrs	Tous les responsables
		Production électronique	1 jr	Service création
1	Entraînement sur le travail	Média	3 ans	Estimateur et Acheteur
		Serv. clientèle	1 mois	Acc. Exécutive
2	Entraînement & manuel de procédure		1 sem.	Tous
1	Séminaire	Média Serv. Clientèle	2 jrs	Tout le personnel
1	Stage d'introduct.	Tous les services	1 mois	" " "
	Séminaires	Supervision	2 sem.	Sup. clientèle
		Média	2 sem.	Tout le personnel
		Création	1 mois	" " "
		Adv. manag. Prog.	3 sem.	Cadres
		Divers	1 jr/mo	Tout le personnel
4	Nil			

Source: Enquête auprès d'un échantillon d'agences de publicité

TABLEAU 53

ACTIVITES DE FORMATION EN COURS D'EMPLOI DISPONIBLES DANS L'INDUSTRIE

NOMBRE D'ENTREPRISES	NATURE	DISCIPLINE	DUREE	FONCTIONS VISEES et INSTITUTIONS	EVALUATION
9	CAAP Course			Service clientèle	1 Trop long 1 Trop faible 7 Acceptable
2	Add.& Sales Club	Production Imprimé Radio - T.V.	10 jours	Production	Financé par la compagnie
1	CAAP course	inconnu			
4	Cours du Club	Publicité		Toutes	Pas assez
1	Cours de ventes chez les clients			Xerox Procter & Gamble	
2	AMA Seminaire	Marketing & Publicité	2 jrs	Service clientèle Tout le personnel	Bon
	Cours du soir McGill	Marketing	1 session	Tous	
1	Manque de séminaires, cours adaptés et de pratique sur la publicité				

Source: Enquête CECIR auprès d'un échantillon d'agences de publicité du Québec - 1979.

TABLEAU 54

FORMATION ACADEMIQUE DISPONIBLE

NATURE	DISCIPLINE	DUREE	FONCTIONS VISEES	EVALUATION
Ne connait pas				
MBA	MKTG	3 ans	toutes	trop général
Beaux Arts	Création artis-tique	3 ans	Création	bon
Arts graphiques			Media-Création	
Ryerson College	Collégial en communication	2 ans	Clientèle	trop général
Jonquière				
MBA	MKTG			peu connu
CEGEP				
Bacc.à l'extension				
UQUAM & McGill	Communications	2 ans	Création	peu appliqué à la publicité
			Clientèle	
BAA - HEC			Clientèle	
Bacc.en audio-v.	Journalisme	2 ans	Création	
Extension des HEC	Publicité	1 an		
Bacc.	Communications	2 ans	tous	culture générale
BAA en	MKTG	2 ans	Acc. exécutive	pas assez pratique
MBA		3 ans	" "	
Beaux Arts		3 ans	Art Director	
MBA - MKTG	HEC - McGill Sherbrooke	3 ans	Serv. Clientèle	bon
Bacc. ou maîtrise	Beaux Arts	2 ans	Concepteur & rédacteur	
	Humanité Journalisme	3 ans	Acc. exécutive	
	Administration			
Bacc.	Commerce	2 ans	Acc. executive	
MBA	MKTG	3 ans	Media Planner	pas assez d'options orien-tées vers l'industrie
CEGEP	Dato process.	2 ans	Media Buyer & Comptable	
CEGEP	Audio-visuel & Communications	2 ans	Concepteur Graphiste	
Maîtrise	Commun. UQUAM	3 ans	Acc. executive	
HEC	MKTG	3 ans	Acc. executive & Media	pas adapté
HEC	Maîtrise adm.			
	MKTG	3 ans	Acc. executive	trop théorique
UQUAM	Communications	3 ans	Art direction	pas orienté vers
			Broadcast Producer	la "publicité"
Bacc.	Commerce	2 ans	Acc. executive	bon mais général
MBA	MKTG	3 ans		
Bacc.	Communications			
"	Art (McGill & Concordia)	2-3 ans	Création	bon

Source: Enquête CEGIR auprès d'un échantillon d'agences de publicité du Québec - 1979.

TABLEAU 55

MODE DE RECRUTEMENT DU PERSONNEL

PAR CATEGORIE DE SERVICE

FONCTIONS	SOURCE DE CANDIDATURE	% D'UTILISATION AU RECRUTEMENT	METHODES DE RECRUTEMENT	% D'UTILISATION
Service à la clientèle	- Concurrence - Clients - Universités	85% 36% 23%	- Agence de placement - Contact personnel - Offre d'emploi	77% 69% 38%
Service Media	- Concurrence - Clients - Interne	77% 23% 15%	- Contact personnel - Agence de placement - Offre d'emploi - Annonce	69% 62% 15% 15%
Service Création	- Concurrence - Fournisseurs - Clients	93% 31% 23%	- Contact personnel - Agence de placement - Offre d'emploi	92% 77% 39%
Service Production	- Concurrence - Clients - Fournisseurs	93% 25% 25%	- Contact personnel - Agence de placement - Offre d'emploi	92% 77% 23%

Source: Enquête CEGIR auprès d'un échantillon d'agences de publicité du Québec - 1979.

TABLEAU 5.

CARACTERISTIQUES DES REGIMES EXISTANTS DE REMUNERATION

Cette section vise à connaître les diverses formes de rémunération utilisées par les agences de publicité, soit par exemple:

- salaire à partir d'une échelle comportant un minimum et un maximum; ☑ 93.4% du personnel
- Salaire à partir d'une liste de taux uniques par fonction; ☑ 6.6% du personnel
- Honoraires professionnels à la période ou au produit; ☑ Pour les pigistes dans 2 cas
- Toute autre forme ou combinaison de ces formes de rémunération; ☑

. Régimes de participation aux profits.
  . 62% des entreprises rencontrées ont un tel régime
  . ces entreprises regroupent 62% du personnel total de notre échantillon
  . 31% du personnel de ces entreprises est admissible au régime ou 19% de notre échantillon total.

Source: Enquête CEGIR auprès d'un échantillon d'agences de publicité du Québec - 1979.

TABLEAU 57

REMUNERATION DU PERSONNEL D'AGENCES DE PUBLICITE

PAR CATEGORIE D'EMPLOYES

CATEGORIES D'EMPLOYES	%	NOMBRE	REMUNERATION						
			Minimum		Moyenne			Maximum	
			Masse	Moyenne	%	Masse	Moyenne	Masse	Moyenne
Direction	14%	82	2,445,500.	29,823.	24.8	3,278,605.	39,983.	4,850,935.	59, 158.
Vente et représentation	23.3%	137	2,104,460.	15,361.	25%	3,299,120.	24,081.	4,446,120.	32,453.
Conception et production artistique	23.7%	139	2,135,000.	15,360.	26.5	3,497,154.	25,159.	5,211,600.	37,493.
Soutien administratif et technique	18.6%	109	1,243,730.	11,410.	13.5	1,783,804.	16,828.	2,566,600.	23,547.
Secrétariat	20.4%	120	1,037,200.	8,643.	10.2	1,342,424.	11,474.	1,807,640.	15,064.
TOTAL:		587	8,965,890.	15,274.		13,201,107.	22,721.	18,882,895.	32,168.

Source: Enquête CEGIR auprès d'un échantillon d'agences de publicité du Québec - 1979.

TABLEAU 58

REGIME D'AVANTAGES SOCIAUX

	FONCTIONS VISEES	NOMBRE D'EMPLOYES	%
- Assurance-vie	Frais partagés	501	85%
	Payés par Compagnie	89	15%
- Assurance-maladie	Frais partagés	501	85%
	Payés par Compagnie	89	15%
	Assurance dentaire	226	38%
- Assurance-salaire	Frais partagés	523	87%
	Payés par Compagnie	67	23%
- Régime de retraite	Volontaire	352	60%
- Epargne-retraite	Volontaire & individuelle	309	52%
- Vacances	2 sem.après 1 an;3sem.après 3 ans	226	38%
	3 sem.après 1 an;4sem.après 3 ans	334	57%
	4 sem.après 1 an;5sem.après 5 ans	30	5%
- Durée du travail régulier	35hres/ sem.	532	90%
	40hres/ sem.	58	10%
- Cédule de travail	9h00-17h00	532	90%
	8h30-18h00	58	10%
- Conditions physiques de travail:			
	- bureau	476	81%
	- atelier et studio	114	19%
	- route		

Source: Enquête CEGIR auprès d'un échantillon d'agences de publicité du Québec - 1979.

TABLEAU 59

MODES DE PARTICIPATION A LA PROPRIETE DE L'ENTREPRISE

DESCRIPTION DU REGIME	NOMBRE D'EMPLOYES ADMISSIBLES	PERSONNEL DE L'ENTREPRISE		% DU PERSONNEL TOTAL DE L'ECHANTILLON
		%	nombre	
Association	10	15%	65	11%
Achat d'actions par certains employés	32	13%	243	41.2%
Achat d'actions par tous les employés	65	100%	65	11%
Actions gratuites au mérite pour tous	21	100%	21	2%
TOTAL	128		394	66.8%
% DU TOTAL		22%		66.8%

Source: Enquête CEGIR auprès d'un échantillon d'agences de publicité du Québec - 1979.

TABLEAU 60

BESOINS PROJETES DE MAIN D'OEUVRE A COURT TERME

(1 à 3 ans)

FONCTION	# D'ENTREPRISE	# DE POSTE
SERVICE MEDIA		
- Superviseur	2	6
- Estimateur-Acheteur	4	19
SERVICE A LA CLIENTELE		
- Administrateur publicitaire	6	32
- Chef de publicité	1	12
SERVICE CREATION		
- Recherchiste	1	6
- Concepteur	1	6
- Rédacteur-Concepteur	5	39
SERVICE PRODUCTION		
- Maquettiste	1	3
ADMINISTRATION		
- Secrétaire	4	13
AU TOTAL:	8 compagnies ayant 358 employés auront besoin de	136 personnes additionnelles

Source: Enquête CEGIR auprès d'un échantillon d'agences de publicité du Québec - 1979.

TABLEAU 61

BESOINS PROJETES DE MAIN-D'OEUVRE A MOYEN TERME

(4 à 10 ans)

SERVICE-FONCTION	# D'ENTREPRISE	#DE POSTE
SERVICE MEDIA		
- Acheteur-Estimateur	2	6
SERVICE A LA CLIENTELE		
- Chargé de comptes	3	9
SERVICE CREATION		
- Rédacteur-Concepteur	3	11
SERVICE PRODUCTION		
- Graphiste	1	2
AU TOTAL:	4 Compagnies ayant 125 employés auront besoin de	28 personnes additionnelles

Source: Enquête CEGIR auprès d'un échantillon d'agences de publicité du Québec - 1979.

TABLEAU 62

CARACTERISTIQUES DE FORMATION D'UN ECHANTILLON D'EMPLOYES D'AGENCES DE PUBLICITE

	SERVICE A LA CLIENTELE (17)			SERVICE MEDIA (9)		SERVICE (8) CREATION		SERVICE (7) PRODUCTION		SERVICE RE. & DEV. (1)	SERVICE (1) REL.PUBL.	TOTAL
CATEGORIE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Nombre d'employés: % du total
1) Formation universitaire												
- OUI	3	4	7	2	1	2	4	1	4	1	1	30/70%
- NON		1	2	2	4	1	1	1	1			13/30%

* Les catégories sont définies au tableau 3.

Source: Enquête CIGR auprès d'un échantillon d'employés d'agences de publicité du Québec - 1970.

TABLEAU 63

CARACTERISTIQUES D'EXPERIENCE D'UN ECHANTILLON D'EMPLOYES D'AGENCES DE PUBLICITE

	SERVICE A LA CLIENTELE (17)			SERVICE MEDIA (9)		SERVICE (8) CREATION		SERVICE (7) PRODUCTION		SERVICE PZ. & DEV. (1)	SERVICE (1) REL.PUBL.	TOTAL
* CATEGORIE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
2) Nombre d'années												
- moins de 5 ans			4	1	2		2				1	10/23%
- 5 à 10 ans	3	3	4	1	1	1	2	1	2			19/44%
- 10 ans et plus		2	1	2	2	2	1	1	2	1		14/33%

* Les catégories sont définies au tableau 3.

Source: Enquête CEGIR auprès d'un échantillon d'employés d'agences de publicité du Québec - 1979.

TABLEAU 64

INVENTAIRE DES OBJECTIFS DE CARRIERE D'UN ECHANTILLON D'EMPLOYES D'AGENCES DE PUBLICITE

	SERVICE A LA CLIENTELE(17)			SERVICE MEDIA (9)		SERVICE (8) CREATION		SERVICE (7) PRODUCTION		SERVICE RE. & DEV. (1)	SERVICE (1) REL.PUBL.	TOTAL	
* CATEGORIE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
3) Objectifs de carrière												Nombre d'employés	%
1. ne sait pas						1		2	1			4	9%
2. rester en publicité	1	3	7	4	3	2	4	2		1		27	63%
3. partir à son compte	1	1	1		2				2			7	16%
4. changer de domaine	1	1	2				1					5	12%

* les catégories sont définies au tableau 3.

Source: Enquête de CIQIM auprès d'un échantillon d'employés d'agences de publicité du Québec - 1979.

TABLEAU 65

Données utilisées pour régresser les résultats de 1971 et 1979.

Années	Agences	Employés	Employés par agence	Salaire (en million)	Salaire par employé ($)	Salaire sur recette brute	Recette brute par employé	Facturation (en million)	Facturation par employé ($)	Salaire par employé sur revenu brut par employé
1965	149	4451	29.8	33	7.450	61.9%	12.030	318	71.000	62%
1966	159	4686	29.5	37	7.890	60.7%	12.900	362	77.000	60%
1967	165	4973	30.	40	8.200	60.9%	13.460	402	80.110	61%
1968	176	5135	29	44	8.570	60.5%	14.180	421	84.011	60%
1969	172	4919	28	44	9.020	61.6%	14.730	426	86.000	61%
1970	183	4876	29	46	9.560	59.1%	16.140	456	93.000	59%
1971	194	4840	25	49	10.150	59.4%	17.090	470	97.000	59%
1972	189	4474	24	53	11.850	57.6%	20.580	535	120.000	58%
1973	211	4866	23	59	12.240	57.5%	21.300	586	120.000	57%
1974	220	5080	23	66	13.180	57.7%	27.720	675	133.000	57%
1975	242	4721	19	69	14.690	56.4%	26.030	721	152.000	56%
1976	264	5416	17	83	15.370	54.1%	28.430	916	169.000	54%
1977	281	5680	19	89	16.290	53.2%	30.610	1.026	190.000	53%
	+ 10[illegible]	+ 2[illegible]	-4[illegible]	15[illegible]	119[illegible]	-9%	15[illegible]	+ 223%	171%	

△ 6--77

Source: Statistique Canada, bulletin #63-201.

ANNEXE 2: METHODOLOGIE

CHAPITRE 1: LE MARCHE DE LA PUBLICITE AU CANADA:
LES DEPENSES PUBLICITAIRES

CHAPITRE 2: LE MARCHE DE LA PUBLICITE AU QUEBEC:
LES DEPENSES PUBLICITAIRES

CHAPITRE 3: LES RESSOURCES HUMAINES EN PUBLICITE

CHAPITRE 4: LA RELATION ANNONCEURS-AGENCES:
LES ENTREVUES MENEES AUPRES DES ANNONCEURS

METHODOLOGIE CHAPITRE 1

LE MARCHE DE LA PUBLICITE AU CANADA: LES DEPENSES PUBLICITAIRES

1. Objectifs

Le premier objectif de cette partie de l'étude est de mesurer l'évolution du "marché total" de la publicité au Canada afin de savoir si ce marché est en croissance stable ou est en décroissance.

Le second objectif est de mesurer la part de ce marché total qui est administré par les agences et d'analyser l'évolution de cette part de marché dans le temps.

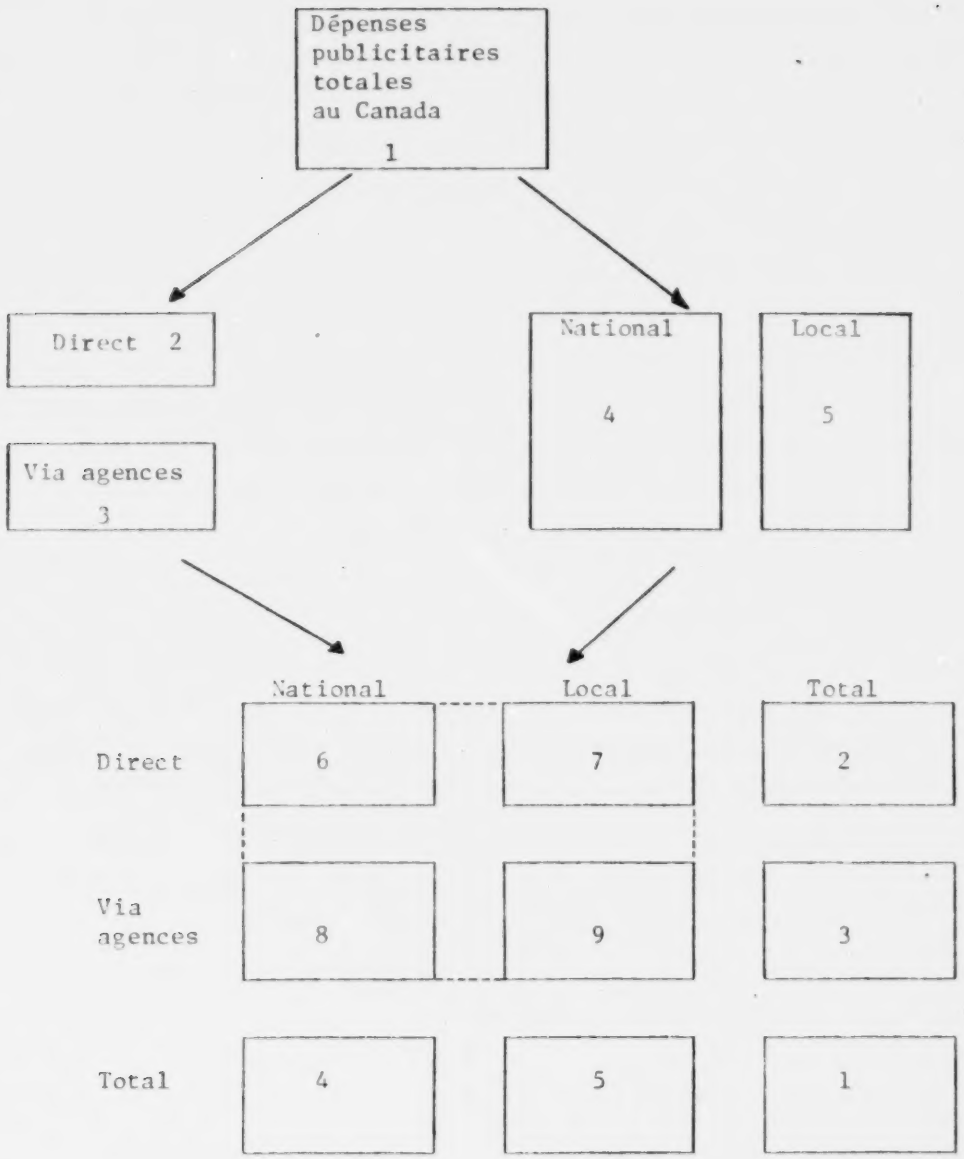
Le chiffre d'affaires total des agences de publicité au Canada est une donnée connue. En mesurant donc le marché total de la publicité canadienne, nous serons en mesure d'établir la part de marché des agences.

$$\frac{\text{Chiffre d'affaires des agences}}{\text{Marché total de la publicité}} = \text{Part de marché des agences}$$

Pour atteindre ces deux objectifs, les données nécessaires sont les suivantes:

1. Les dépenses publicitaires totales au Canada.
2. Les dépenses faites directement.
3. Les dépenses faites via les agences.
4. Les dépenses nationales.
5. Les dépenses locales.
6. Les dépenses nationales faites directement.
7. Les dépenses locales faites directement.
8. Les dépenses nationales gérées par les agences.
9. Les dépenses locales gérées par les agences.
10. Le chiffre d'affaires des agences.

Le tableau qui suit illustre schématiquement le processus de segmentation du marché total que nous désirons établir.


Dépenses publicitaires totales au Canada
1
Direct 2
Via agences
3
National
4
Local
5
National
Local
Total
Direct
6
7
2
Via agences
8
9
3
Total
4
5
1

2. Définitions

1. Les dépenses publicitaires totales au Canada

Nous définissons le "marché total" de la publicité comme l'ensemble des dépenses monétaires effectuées par des annonceurs à des fins publicitaires.

Nous précisons cette notion très générale, d'abord en excluant ce qu'elle ne contient pas: les dépenses internes de l'annonceur (les salaires, les frais fixes et les achats de fournitures qui sont reliés à la publicité). Les entreprises, au sein de leur budget d'opérations, paient du personnel, des espaces de bureaux, des fournitures, des frais de voyages, etc. destinés à gérer leurs activités de publicité; l'ensemble de ces dépenses pourrait à juste titre être considéré comme des "dépenses monétaires consacrées à des fins publicitaires". Nous les excluons de notre définition et limitons donc le concept à l'ensemble des dépenses faites par les annonceurs à l'exception de ses dépenses d'opération interne.

Les dépenses publicitaires se font par l'entremise de support: les média. On peut donc définir que l'ensemble des dépenses publicitaires au Canada correspond au total des trois éléments suivants:

- ☐ + le revenu net de l'ensemble des media de publicité
- ☐ + les frais de production de ces messages
- ☐ + les commissions et honoraires reliés aux agences
- ☐ = ensemble des dépenses publicitaires

2. Les dépenses "directes"

Ensemble des dépenses (achat net de media et frais de production qui ne "passent" pas par les agences) administrées directement par le client qui achète lui-même les média et qui assure les frais de production et fait réaliser cette dernière indépendamment des agences de publicité.

3. Les dépenses via agences

Les dépenses publicitaires sont l'achat de média net, plus les commissions et honoraires, plus les frais de production réalisés à l'intérieur de l'agence ou par l'intermédiaire de l'agence. Ce total correspond au chiffre d'affaires total des agences.

4. Les dépenses nationales et locales

Il existe plusieurs définitions techniques dans l'industrie des termes "national" et "local". Ces définitions peuvent varier d'un type de media à un autre selon l'utilisation que l'on en fait. Pour les fins de notre étude, nous utiliserons la définition de Statistique Canada dans ses enquêtes auprès des divers media. Statistique Canada définit à l'avance dans un questionnaire aux media le revenu de type "national" et "local", ce qui permet d'assurer une base commune et donc comparable pour l'ensemble des répondants.

Cette définition respecte la notion fondamentale du national et du local. Le local étant la publicité de détail et le national, la publicité de nom de marque (brand names).

3. Sources disponibles

Pour établir le marché total de l'industrie de la publicité au Canada, nous disposons de quatre sources différentes et complémentaires:

1. Statistique Canada:

Revenus de media:
56-204 Radio-télévision
36-203 Imprimerie - édition et activités connexes

L'ensemble du revenu net des media est donné par les déclarations de ceux-ci dans les enquêtes de Statistique Canada. La société Maclean-Hunter reprend ces sources dans un rapport de son bureau de recherche intitulé "A report on advertising revenuesin Canada". Un condensé de ces statistiques est publié à l'endos de la page couverture du C.A.R.D. sous le titre "Components of net advertising revenuesby media".

2. Statistique Canada:
Agences de publicité - 63-201

Cette enquête de Statistique Canada porte sur 300 agences de publicité au Canada. Elle fournit un ensemble de données statistiques sur l'activité des agences: facturation totale par media, frais de production totale et par media, recettes brutes d'exploitation, etc.

3. Elliott Research: "Annual summary of national advertising, print and broadcast media"

La firme Elliott Research compile les dépenses "nationales"

seulement des annonceurs pour les media suivants:

- Radio-télévision, quotidiens, suppléments de fin de semaine.
- Magazines (général), publications agricoles.

Le sommaire annuel indique les dépenses totales en publicité nationale au Canada et les dépenses par media.

4. Les revues Marketing et Advertising

Ces deux revues spécialisées publient périodiquement des données sur la facturation des agences de publicité canadiennes (billing). Bien que ces données ne puissent pas servir de base de calcul scientifique à la facturation totale des agences (à cause du mode de calcul qui ramène en facturation des honoraires), elles peuvent néanmoins servir d'indicateurs généraux pour corroborer les autres sources.

4. La validité des sources

Les techniques de collecte d'informations de Statistique Canada sont bien connues et scientifiquement éprouvées. Disons simplement que les deux sources utilisées chez ces organismes, le revenu des media et les activités des agences sont le fruit de deux enquêtes complètement séparées et dont les données obtenues de façon indépendante se corroborent très bien.

Le bureau de recherche de Maclean-Hunter utilise les données de Statistique Canada ainsi que le "Canadian Media Directors Council". Toutes les associations professionnelles de media ont corroboré que ces données constituaient les "chiffres officiels" acceptés dans leur industrie.

Les données de Elliott Research sont également reconnues par l'industrie pour représenter fidèlement les dépenses "nationales" au Canada. Elles serviront d'ailleurs de base aux publications du T.V. Bureau of Canada. C'est à partir de ces données qu'est publiée annuellement la liste des 100 plus grands annonceurs au Canada. D'ailleurs, si l'on ajoute aux données d'Elliott Research les dépenses de média que cette firme ne recueille pas (publicité extérieure, hebdos, publications d'affaires et religieuses), on se rend compte que son évaluation de la publicité "nationale" est à toute fin pratique égale à celle de Statistique Canada (revenus des média) et de la facturation des agences.

5. Mode de calcul

Pour établir les dix données décrites précédemment, nous utilisons les données de Statistique Canada sur les revenus des média et sur les activités des agences en les corroborant avec les deux autres sources (Elliott Research, revues spécialisées).

[1] Dépenses publicitaires totales

1) Revenus nets de l'ensemble des média: il s'agit ici de totaliser les revenus des média au chapitre de la publicité. Cette donnée ne contient donc aucune commission ni aucun frais de production.

2) Frais de production de ces messages: ce sont les coûts totaux de production de ces messages facturés et/ou réalisés par les agences et ceux qui ne passent pas par les agences. Les coûts de production réalisés et/ou facturés par les agences sont donnés par Statistique Canada. Ceux qui sont faits à l'extérieur des agences sont calculés à 15% de la facturation.

3) Honoraires et commissions des études des agences: la commission sur la facturation des études de marché, les recherches et les autres services plus les honoraires dans le cas où l'on ne calcule pas de commission ou que celle-ci a été remise au client.

Le total des 3 éléments est égal au chiffre [1].

La publicité directe et via agence [2] [3]

Les données [2] et [3] sont établies par différence. Le total des dépenses publicitaires au Canada moins le chiffre d'affaires total des agences est égal à la publicité directe.

[1] - [10] = [2]

[1] - [2] = [3] = [10]

La publicité national et locale [4] [5]

Les données [4] et [5] sont établies de la façon suivante:

[4] addition du revenu net des media "national"
+
frais de production
+
commission des agences et honoraires
= : [4] Dépenses nationales

[5] addition du revenu net des media "local"
+
: frais de production et honoraires
= : [5] Dépenses locales

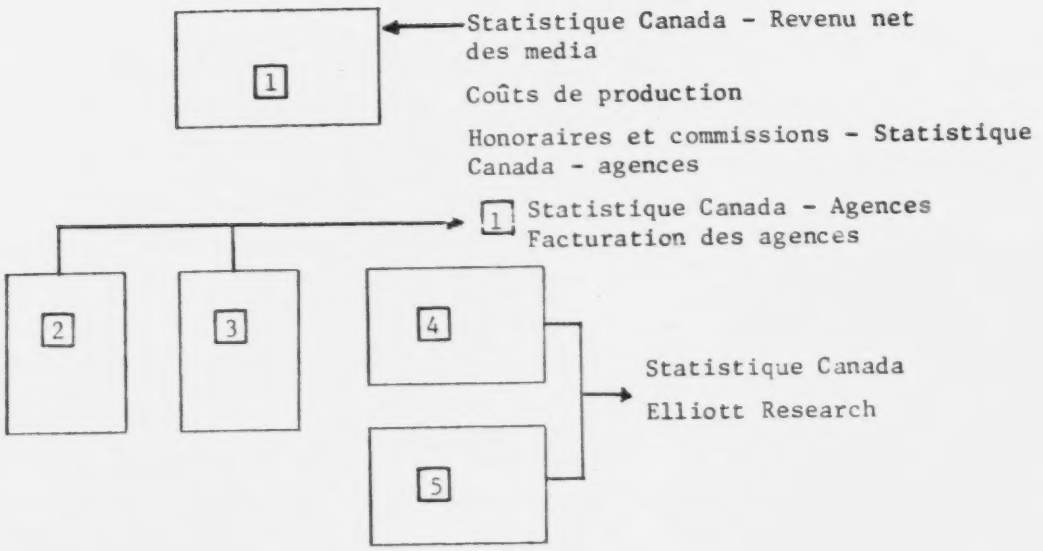
La publicité locale et nationale directe et via agence [6] [7] [8] [9]

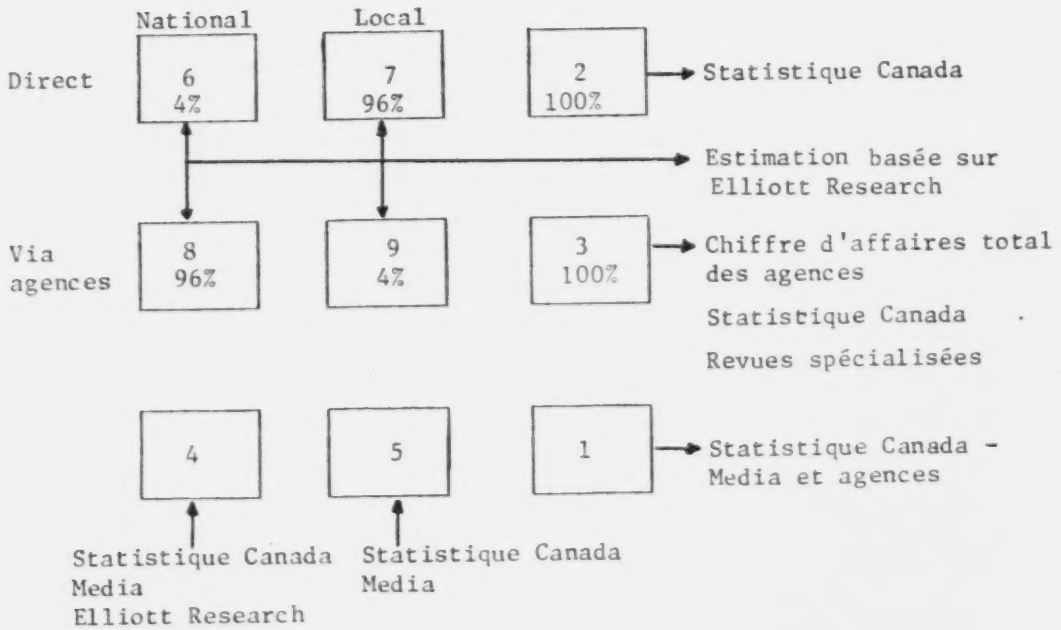
Il n'est pas possible d'établir le recoupement de la publicité nationale et locale via agence et direct à partir des données existantes. Il n'existe en fait aucune statistique précisant la part des activités des agences qui est nationale et celle qui est locale.

Notre recherche par Elliott Research nous indique que le national direct augmente au Québec de 2.1% en 1971 à 8% en 1977.

Nous posons donc comme hypothèse que cette proportion est la même au Canada.

Nous évaluons donc qu'en 1973, le national direct était de 4% pour la moyenne 1971-1974.


1
Statistique Canada - Revenu net des media
Coûts de production
Honoraires et commissions - Statistique Canada - agences
1
Statistique Canada - Agences
Facturation des agences
2
3
4
5
Statistique Canada
Elliott Research


National
Local
Direct
6
4%
7
96%
2
100%
Statistique Canada
Estimation basée sur Elliott Research
Via agences
8
96%
9
4%
3
100%
Chiffre d'affaires total des agences
Statistique Canada
Revues spécialisées
4
5
1
Statistique Canada - Media et agences
Statistique Canada
Media
Elliott Research
Statistique Canada
Media

6. L'univers choisi

L'une des difficultés de l'évaluation du marché total de la publicité réside dans le choix de l'univers recensé; il existe en effet tant d'activités économiques reliées à l'univers de la publicité qu'il est très difficile de tracer précisément la frontière entre celles qui sont des "dépenses publicitaires" et celles qui ne le sont pas.

Selon le type de dépenses incluses, le montant total du marché variera de plusieurs millions de dollars et même de plusieurs centaines de millions. Cette difficulté à définir précisément le contenu du marché de la publicité explique les nombreuses versions différentes qui ont cours dans l'industrie. Selon certains, le marché total au Canada est de l'ordre de $2 milliards; d'autres diront qu'il est plus près de $3 milliards, et d'autres enfin l'estiment à près de $4 milliards. La différence entre ces estimations réside dans le choix des catégories de dépenses qui sont incluses.

Une définition théorique des dépenses "publicitaires totales" devrait, comme nous l'avons souligné, inclure:

- l'ensemble des dépenses publicitaires via tous les média;
- les dépenses internes des annonceurs, salaires, frais généraux, etc.;
- tous les frais de production, réalisation, conception des messages;
- l'ensemble des honoraires, commissions et autres revenus des agences;
- l'ensemble des salaires et honoraires des artistes, pigistes, firmes de recherche, de sondage, etc. qui effectuent des travaux reliés à la publicité.

A l'autre extrême, une définition qui aurait pour objectif de mesurer uniquement le marché directement relié à l'industrie des agences, pourrait ne pas inclure, par exemple, les dépenses faites au titre de:

- catalogues;
- annuaires téléphoniques;
- fabrication d'enseignes au néon;
- impression de listes de prix, de placards;
- annonces classées.

Le bureau de recherche de Maclean-Hunter s'appuyant sur les données de Statistique Canada publie une liste de "revenus publicitaires par media". Le choix des média retenus se situant entre les deux modèles décrits, il ne prétend pas couvrir l'ensemble du marché total; par ailleurs, il inclut une gamme très complète de revenus publicitaires:

> "It must be emphasized that this report makes no attempt to estimate total advertising expenditures in Canada. Such a figure would have to include internal advertising costs of advertisers (salaries and overhead of advertising staff and supplies used). Also excluded are: theatre screenings; production of motion picture films for advertising purposes; advertising work of commercial artists and photographers; coupon redemption and direct mail houses; window display services; and household delivery.
>
> Only two direct mail components -- postage and value of printed material -- are dealt with in this report. No information is available on

additional uncounted amounts, e.g. talent and creative costs, which are passed along to the advertiser. Another notable exclusion is certain import items, chiefly signs and advertising displays, TV commercials, audio-visual equipment, etc. (1)

La nomenclature des media retenus est la suivante:

- radio;
- télévision;
- quotidiens;
- suppléments de fin de semaine;
- hebdos (incluant la distribution contrôlée);
- périodiques:
  . magazines d'information générale;
  . publications d'affaires;
  . publications agricoles;
  . annuaires téléphoniques;
  . publications religieuses, scolaires et autres.

Autres imprimés:

- catalogues;
- autres imprimés publicitaires:
  . circulaires, listes de prix, calendriers, placards, brochures, dépliants, etc. y compris les livres qui sont imprimés principalement pour la publicité.

Coûts postaux: 75% de la poste de troisième classe.

---

(1) Source: A report on advertising revenues in Canada 1978, Maclean-Hunter Research Bureau, page 1.

Publicité extérieure:

- expéditions manufacturières d'enseignes (électriques et non-électriques).

Autre publicité extérieure:

- entreprises oeuvrant dans d'autres activités reliées à la publicité extérieure (location d'espace, érection de panneaux publicitaires, pose de matériel publicitaire sur les autobus) et les revenus issus de la publicité de d'autres fabricants d'enseignes, de peintres et lettreurs.

Nous avons choisi de retenir cette nomenclature comme base de définition du marché total de la publicité au Canada.

L'avantage de cette nomenclature est d'être la plus complète réalisée jusqu'à maintenant, d'être déjà connue dans l'industrie et d'être bâtie à partir de données très sûres.

En résumé, l'évaluation du marché total est basé sur le calcul suivant:

1. Revenu net des media (contenus dans la liste précédente)
\+ 2. Coûts de production de ces messages (facturés par les agences ou non)
\+ 3. Honoraires et commissions des agences

\= 4. Marché total de la publicité au Canada

7. Exemple du calcul pour l'année 1977

7.1 Chiffre d'affaires des agences de publicité au Canada - 1977

Facturation:		
Achat net de media:		$702 millions
Commissions aux agences de pub.	:	$125 millions
Frais de production:		$168 millions
Sous-total	:	$994,958,000
Etude de marché, recherche et autres services	:	$ 31,053,000
Chiffre d'affaires total	:	$1,026,011,000 [3]

* Statistique Canada: 63-201

7.2 Frais de production totaux

Revenus nets de l'ensemble des média	:	2,449 millions
- Autres imprimés	:	- 475 millions
- Publicité externe (qui est déjà du côté production)	:	- 168 millions
		1,806 millions
X 15% (moyenne des coûts de production)		= 271 millions

7.3 Marché total: Ensemble des dépenses publicitaires au Canada - 1977

Revenus net des media	:	2.449 millions
		+
Frais de production totaux (agences et à l'extérieur)	:	271 millions
		+
Commissions aux agences de publicité	:	125 millions
		+
Honoraires, études de marché et autres services versés aux agences	:	31 millions
Total	:	2.876 millions [1]

7.4 Part du marché total des agences

$$\frac{1.026}{2.876} = 35.6\%$$

7.5 Publicité directe: 2.876 - 1.026 = 1.850 millions

2.449	Revenus nets des media
- 702	Facturation nette faite par les agences
1.747	Facturation nette des media faite directement aux clients
+ 103	Frais de production qui ne passent pas par les agences:
	271 Frais de production totaux
	- 168 Frais de production facturés par les agences
	= 103

= 1.850 [2]

7.6 Publicité locale et nationale

La distinction précise entre les dépenses "locales" et "nationales" doit reposer sur une estimation en ce qui concerne les media suivants pour lesquels il n'existe pas de données sur l'origine des revenus:

- magazines
- publications d'affaires
- publications agricoles
- autres imprimés
- publicité extérieure

Pour les autres media, soit la radio, télévision, quotidiens et hebdos, la proportion de leur revenu, selon qu'il soit national ou local, est connue. En 1977, elle était la suivante:

Revenus nets de 5 média - local - national - 1977

	Local		National		Total
Radio	195	73%	72	27%	268
Télévision	97	26%	279	74%	376
Quotidiens	591	81%	138	19%	729
Hebdos	95	82%	21	18%	116
Suppléments	6	24%	19	76%	25
Total	984		529		1,514
Moyenne pondérée		65%		35%	

* Net Advertising Revenus by Media - McLean-Hunter - Statistique Canada

Donc, sur 62% du total des revenus des media: $\left(\frac{1,514\ M}{2,449\ M}\right)$,
35% de la publicité est d'origine nationale
et 65% est d'origine locale.

Pour calculer l'ensemble des dépenses locales et nationales, nous avons utilisé les estimés suivants pour les media où il n'y avait pas de données:

	Local	National
- Magazines	10%	90%
- Publications d'affaires	15%	85%
- Publications agricoles	10%	90%
- Annuaires téléphoniques	100%	0%
- Religieux, scolaire, et autres	65%	35%
Autres imprimés:		
- Catalogues - Autre publicité imprimée - Matériel importé - Cartes postales	65%	35%
Publicité extérieure		
Expéditions manufacturières d'enseignes (électrique et non-électrique)	90%	10%
Autre publicité extérieure	65%	35%

Estimé de la répartition des revenus nets de 11 media selon l'origine locale ou nationale 1977 (en millions)

	Local	National	Total
Magazines	5	52	57
Publications d'affaires	8	47	56
Publications agricoles	1	9	10
Annuaires téléphoniques	160		160
Publications religieuses, scolaires et autres	4	2	6
Autres imprimés:			
- Catalogues	60	33	93
- Autres imprimés	150	80	230
- Matériel importé	21	11	32
- Cartes postales	78	42	120
Publicité extérieure:			
- Expédition d'enseignes	100	13	113
- Autre publicité extérieure	35	20	55
Total	625	309	934
Moyenne pondérée	67%	33%	

Au total, la répartition locale et nationale demeure donc à 65% - 35% des revenus nets des media,

soit: 2,449 millions X 65% = $1,590 Revenu net local

2,449 millions X 35% = $ 859 Revenu net national

$2,449

Marché total:

- National	$ 859 millions	- Revenus nets des media
	+$ 116 millions	- Frais de production
	+$ 125 millions	- Commissions
	+$ 25 millions	- Honoraires des agences
	$1,125 millions	- Marché total national
- Local	$1,590 millions	- Revenus nets des media
	+$ 154 millions	- Frais de production
	+$ 6 millions	- Honoraires des agences
	$1,750 millions	- Marché total local

7.8 Comparaison avec autres sources

1. Dépenses totales nationales - Chiffre d'affaires des agences

Le chiffre d'affaires total des agences est donné par l'enquête de Statistique Canada 63-201 et il est de $1,026,011,000 en 1977.

Les dépenses nationales sont basées sur les revenus des média, Statistique Canada 36-203 et 56-204. Ce montant total de dépenses nationales est de $1,125,000,000.

En rapport l'un avec l'autre $\frac{1.026}{1.126} = 91\%$

Cette part de marché de 91% de la publicité nationale est confirmée par plusieurs sources dans l'industrie des media où l'on s'accorde pour estimer à plus de 90% la part des ventes nationales administrées par les agences.

De plus, les résultats de notre étude sur le marché du Québec démontrent que 92% des dépenses nationales sont administrées via les agences. Cette étude est basée sur des sources entièrement différentes (voir méthodologie 2).

2. Chiffre d'affaires total des agences

L'addition de la facturation totale des 35 plus importantes agences au Canada, tel que rapporté par Ad-Age pour l'année 1975, donnait un total de 640 millions, alors que Statistique Canada calculait pour la même année un chiffre d'affaire total de 721 millions.

Or, l'on sait par ailleurs que ces 35 plus grandes agences gèrent environ 80% à 90% des dépenses totales au Canada. Or, $\frac{640}{721} = 89\%$

Comme nous l'avons déjà mentionné, ces déclarations de facturation ne sont pas des données très précises, car pour y arriver, les agences utilisent ce que l'on appelle du "capitalized billing", c'est-à dire une conversion en facturation des honoraires. Par contre, elles confirment bien la direction générale du chiffre d'affaires total des agences.

3. Revenu net national des media

Trois (3) sources différentes permettent de vérifier cette donnée:

- ce que les media déclarent recevoir en publicité nationale (Statistique Canada 36-203 et 56-204);
- ce que les agences déclarent facturer dans ces media (Statistique Canada 63-201);
- ce qui est comptabilité par Elliott Research en tant que dépenses nationales des annonceurs.

Les trois sources sont absolument indépendantes les unes des autres et procèdent par des méthodes de cueillette d'information fort distinctes.

1- Les agences de publicité ont facturé dans les media en 1977, $827 millions incluant les commissions. Si l'on enlève 15% de commission et que l'on estime ensuite que 8% de cette facturation totale a

été faite au local, la facturation nette des agences au national est donc de:

$827 - 15% - 8% = $645 millions.

2- Si par ailleurs l'on exclut du total des revenus nets nationaux des media les dépenses estimées nationales pour les catalogues et autres imprimés, il nous reste la somme de $707 millions. Or, $645 millions représentent 91% de $707 millions, ce qui confirme le 8% des dépenses locales.

3- Finalement, Elliott Research dénombre des dépenses totales de $675 millions au national effectuées dans 5 media. En ajoutant à ce total le revenu net national des media qui ne sont pas connus par l'enquête d'Elliott Research: les hebdos, les publications d'affaires et religieuses, et en retranchant ensuite les dépenses "locales" incluses dans l'enquête ainsi que la sur-évaluation des revenus des quotidiens, nous en arrivons également aux mêmes données:

$ 675	Radio, télévision, quotidiens, magazines généraux, agricoles
+ $21	Hebdos
+ $47	Publications d'affaires et religieuses
+ $61	Publicité extérieure
=$804	
-$ 75	Publicité locale
- $50	Sur-évaluation du revenu des quotidiens à cause du mode de calcul qui estime les revenus au tarif d'une seule parution.
$679 millions	

8. Conclusions

Les données précitées sur le marché total de la publicité au Canada ne peuvent pas être absolument précises et rigoureuses. Ceci tient à deux faits:

- le premier est que le contenu du marché total, c'est-à-dire la définition précise de ce qu'est une dépense publicitaire, relève d'un choix. Donc, selon que l'on choisit d'inclure ou d'exclure tel ou tel type de dépenses, le marché total sera estimé différent;

- le second est que, faute de données complètes, le calcul doit être effectué avec quelques estimations. Lorsque les données se chiffrent en millions et en milliards de dollars, des estimations différentes de quelques % produisent des résultats substantiellement différents. Nos estimations sont identifiées comme telles, elles ont été faites à partir de plusieurs sources et vérifications; elles demeurent cependant sujettes à des opinions divergentes.

Malgré ces deux faits, nous sommes persuadés que les données calculées ici représentent très fidèlement la réalité de l'industrie au Canada en 1977 et constituent, étant donné l'objectif de cette recherche, une base d'analyse très sûre. Les conclusions qui peuvent en être tirées nous semblent valables.

METHODOLOGIE CHAPITRE 2

LE MARCHE DE LA PUBLICITE AU QUEBEC: LES DEPENSES PUBLICITAIRES

2. LE MARCHE DE LA PUBLICITE AU QUEBEC

2.1 Objectif

L'objectif de cette étude est la segmentation du marché national québécois sous trois thèmes:

1. part de marché par catégorie d'annonceurs;

2. part de marché par catégorie d'agences;

3. part de marché combinée: quelle catégorie d'agences travaille pour quelle catégorie d'annonceurs.

Pour atteindre cet objectif, il faut préciser plusieurs données:

1. obtenir le volume national de la publicité au Québec en 1971, 1974 et 1977;

2. classifier les annonceurs en catégories;

3. classifier les agences en catégories;

4. obtenir le volume de dépenses en publicité au Québec par annonceur (1971, 1974 et 1977);

5. relier chaque annonceur aux agences qu'il utilise;

6. créer une banque de données contenant toutes ces informations;

7. traiter cette banque de données pour en extraire les résultats désirés.

2.2 Définitions

1. Les dépenses publicitaires nationales des annonceurs au Québec

Nous avons retenu comme dépenses publicitaires toutes les dépenses faites dans les media électroniques, les quotidiens, les magazines et autres périodiques, telles qu'elles sont rapportées dans les publications du Elliott Research Center.

2. Catégories d'annonceurs

Pour la présentation des résultats, il était nécessaire de regrouper les annonceurs en unités logiques. Nous avons choisi de les classer selon la localisation de leur centre de décision concernant la publicité au Québec.

Nos catégories comprennent donc:

1. Compagnies américaines avec centre de décision aux U.S.A.

2. Compagnies américaines avec centre de décision ailleurs au Canada.

3. Compagnies américaines avec centre de décision au Québec.

4. Compagnies canadiennes avec centre de décicion ailleurs au Canada.

5. Compagnies canadiennes avec centre de décision au Québec.

6. Compagnies québécoises.

7. Compagnies québécoises ayant un centre de décision au Québec et au Canada.

8. Gouvernement canadien et gouvernements provinciaux (sauf le Québec).

9. Gouvernement québécois.

10. Magasins à rayons.

11. Compagnies étrangères non américaines, sans centre de décision au Canada.

3. Catégories d'agences

Toutes les agences oeuvrant au Québec ont été regroupées selon la localisation de leur siège social: aux Etats-Unis, au Canada et au Québec.

2.3 Sources disponibles

En plus d'utiliser les sources énumérées au chapitre précédent, nous avons eu recours à:

1. Elliott Research Center

   - Summary Report, 1971, 1974, 1977
   - Radio & Télévision, 1971, 1974, 1977
   - Dailies, 1971, 1974, 1977
   - Magazine, 1971, 1974 et 1977.

   Ces publications n'ont pas besoin de présentation dans le milieu de la publicité et constituent une source de premier choix.

2. National List of Advertisers, 1971, 1974 et 1977

   Le bottin fournit la liste de tous les annonceurs, précisant leur adresse, leurs principaux produits, leurs responsables et les agences qu'ils utilisent. Il comprend aussi la liste des principales agences opérant au Canada en citant la liste de leurs clients.

   Cette source nous a permis de faire un premier jumelage annonceurs/agences.

3. Revues spécialisées: marketing, advertising

   Ces sources nous ont servi de référence pour valider les informations recueillies dans Elliott Research ou le N.L.A. concernant la valeur globale des dépenses en publicité ou le jumelage annonceurs-agences. Ces revues publient une liste des principaux annonceurs.

4. Standard Directory of Advertisers

National Register Publishing Co. Cette source a complété le N.L.A.

5. Fichier des Entreprises

Ministère des Institutions financières, compagnies et coopératives.

Nous avons interrogé le fichier pour obtenir des précisions sur les centres de décision, les sièges sociaux et l'affiliation de certaines entreprises.

6. Entrevues, entretiens téléphoniques

Soit pour compléter nos sources, soit pour les valider, nous avons procédé pour les annonceurs comme pour les agences à plusieurs entrevues ou entretiens téléphoniques. Nous avons chaque fois communiqué avec une personne responsable dans le but de compléter, confirmer ou infirmer notre information.

2.4 La validité des sources

Prise individuellement, chaque source porte ses lacunes, même si elle est très fiable et respectée dans le milieu de la publicité. Par contre, si on utilise les données de façon à ce qu'une source en valide une ou plusieurs autres, on donne à l'information sa validité et une grande précision.

Par exemple, en dernier recours, nous avons réalisé des entrevues et des entretiens téléphoniques avec les responsables de dossiers chez les annonceurs et les agences. Ainsi les cas douteux ou complexes qui échappent à l'analyse des sources statiques ont pu être résolus avec le maximum de garantie.

2.5 La banque de données

1. La population

Pour atteindre le deuxième objectif, nous avons codifié l'information détaillée concernant les annonceurs et nous avons constitué une banque de données comprenant les 1,000 premiers annonceurs au Canada en 1977, tels que cités dans le Elliott Research Summary de 1977. Ces 1,000 annonceurs ont dépensé au moins $50,000 en publicité au Canada.

De cette population, nous avons retranché tous ceux qui ne dépensent pas au Québec et tous ceux qui dépensent moins de $10,000 au Québec. Ainsi, notre population a été réduite à 350 annonceurs. Ce sera la population étudiée pour la suite de l'étude. Elle représente plus de 80% de l'ensemble des dépenses nationales au Québec.

2. L'information

Pour chaque annonceur, nous avons recueilli, validé et enregistré les données suivantes:

1. Catégorie d'annonceur (Voir définition 2)

2. Dépenses au Canada, 1977, 1974 et 1971
   Radio, Télévision, Quotidiens, Magazines

3. Dépenses au Québec, 1977, 1974, 1971
   Radio, Télévision, Quotidiens, Magazines

4. Dépenses par catégories d'agences, 1977, 1974 et 1971
   Catégorie, nombre d'agences, volume.

Tous les montants ont été arrondis au plus proche millier de dollars.

3. Cueillette des données

1. Catégorie d'annonceur

Cette information est le fruit d'une recherche intensive à travers ces sources (2, 3, 4, 5 et 6) énumérées à l'item 2.3. Après avoir été analysée et approuvée par le responsable du projet, elle a été codifiée dans la banque de données.

2. Dépenses au Canada, 1977, 1974 et 1971

Ces montants sont puisés directement dans les rapports sommaires du Elliott Research pour les années concernées. Comme les montants y sont groupés par annonceur, il nous a suffit de transcrire ces données directement dans notre banque de données. Un rapport sommaire

nous a ensuite permis de vérifier la précision de nos montants.

3. Dépenses au Québec, 1977, 1974 et 1971

Ces montants ont été plus difficiles à obtenir car il n'existe pas de publications fournissant directement cette information. En effet, d'une part, les rapports sommaires du Elliott Research concernent seulement l'ensemble du Canada, d'autre part les rapports détaillés par type de media analysent les dépenses faites par produit, sans mention de l'annonceur à qui appartient ce produit. Or, ce dernier type de rapport est le seul à contenir des données par région du Canada, le Québec étant l'une de ces régions.

Nous avons dû reconstituer les montants totaux de chaque annonceur à partir des dépenses par produit par media. Voici une brève description du processus utilisé:

1. A l'aide du "Summary Report", identifier tous les produits appartenant à un même annonceur. La liste de ces produits ainsi que les dépenses rapportées par produit figurent à la suite de chacun des annonceurs.

2. Retracer ces produits par annonceur à l'intérieur de chacun les 4 rapports annuels par media compilés par Elliott Research.

3. Pour chacun des annonceurs concernés, reconstituer une somme totale de dépenses en publicité au Québec par année, refaire le même processus pour les 3 années qui nous intéressent (1977, 1974, 1971).

4. Enregistrer les données sur des formulaires prévus à cette fin et ajouter cette information à la banque de données.

N.B.

Le rapport sur les magazines ne regroupe pas l'information par région, mais par le nom du magazine. Nous avons considéré que toute la publicité dans les magazines de langue française était destinée au Québec. Pour annuler cette imprécision, nous n'avons considéré aucun magazine de langue anglaise.

4. Dépenses par catégorie d'agences, 1977, 1974, 1971

Pour obtenir cette information, il nous fallait préciser quelles agences travaillent pour chaque annonceur, leur nombre et le volume de leurs comptes pour cet annonceur. Le pairage s'est effectué manuellement à l'aide des sources (2, 3, 4, 5, 6) en tenant compte de la liste de produits de chaque annonceur apparaissent au "Summary Report" ou Elliott Research. Notre principale source fut le "National List of Advertisers" de chaque année étudiée. Comme cette source comprend d'une part la liste des annonceurs, de leurs produits et agences utilisées et d'autre part la liste des agences et de leurs clients, il devenait possible, dans les principaux cas, de relier annonceurs et agences. Pour les cas plus litigieux, nous avons eu recours à toutes les sources pré-citées et à des contacts directs.

Pour obtenir la répartition de volumes de dépenses par agences, nous avons utilisé notre classification des agences par catégorie (définition 3). Ainsi, tout annonceur utilisant exclusivement des agences d'une même catégorie, ne présentait aucune possibilité d'interprétation. Nous avons alors enregistré la catégorie d'agence, le nombre d'agences utilisées et le montant total de ces dépenses en publicité pour chaque année.

Dans les cas plus complexes, si un annonceur a eu recours à des agences de plusieurs catégories ou a réalisé une partie de sa publicité directement, il nous a fallu diviser son budget total et le répartir entre les diverses catégories.

C'est à ce moment que nos propres ressources ont été le plus utilisées, en particulier l'entrevue et l'entretien téléphonique.

Quand toute l'information a été recueillie, nous l'avons intégrée dans notre banque de données informatisée.

5. Traitement informatique

Une fois en possession de toutes les informations pertinentes à notre étude, nous avons traité la banque de données afin d'effectuer les rapports désirés.

Nous avons pu ainsi atteindre nos deux objectifs et spécialement le second qui, aurait été impossible à réaliser sans ce procédé. Nous avons donc analysé en détail:

1. la segmentation des marchés par types d'annonceurs en 1977, 1974 et 1971;

2. l'évolution dynamique de ce marché entre les années 1971 et 1977;

3. la segmentation du marché par type d'agences en 1977, 1974 et 1971;

4. l'évolution dynamique de ce marché entre les années 1971 et 1977;

5. la segmentation du marché selon la combinaison annonceurs/agences pour les années 1977, 1974 et 1971;

6. l'évolution dynamique de ce marché entre les années 1971 et 1977.

2.6 Conclusion

L'analyse des résultats obtenus de notre banque de données a confirmé la validité et la qualité de notre information. Le soin avec lequel nous avons manipulé les diverses sources d'information ainsi que la minutie apportée à la transcription des informations recueillies sur les rapports du Elliott Research sont les fondements de la confiance que nous avons dans notre banque de données.

Nous avons apporté une attention toute particulière à la préparation des données confiées à l'ordinateur car nous savions que le traitement ne posait aucun problème. Par contre, la qualité des résultats est directement et entièrement fonction de la qualité des données de base. La description de la méthodologie employée indique que nous avons consacré nos énergies à réaliser le travail le plus précis possible.

METHODOLOGIE CHAPITRE 3:

LES RESSOURCES HUMAINES EN PUBLICITE

3.1 Introduction

3.1.1 Sources de renseignement

L'étude des ressources humaines oeuvrant au sein des agences de publicité présentées au chapitre 3 de ce rapport, s'appuie sur quatre sources d'information:

- la première est constituée de données statistiques sur le personnel publiées par Statistique Canada à l'occasion d'une enquête annuelle sur les agences de publicité, présentée au catalogue no. 63-201 et par le CARD à la rubrique "Advertising Agency Personnel" publié mensuellement;
- une seconde source d'information provient des questionnaires de renseignements généraux distribués aux 130 agences du Québec;
- la troisième source d'information provient d'entrevues menées auprès d'un échantillon d'agences de publicité oeuvrant au Québec et regroupant au moins 20% du personnel travaillant au Québec;
- la dernière est constituée des renseignements fournis par un échantillon d'employés occupant différentes fonctions dans les agences de publicité qui faisaient partie de l'échantillon d'agences que nous avons visitées.

Le taux de participation au questionnaire général, la composition de l'échantillon d'agences et la description des groupes d'employés consultés apparaissent aux tableaux 30, 31 A et B.

3.1.2 Contenu de l'étude

L'étude s'intéresse, dans un premier temps, à l'évolution historique de la composition de la main-d'oeuvre des agences de publicité au Canada et au Québec de 1971 à 1979 inclusivement.

Le deuxième volet traite de la situation observée au Québec, tant au plan des modes d'organisation des entreprises qu'au plan de la composition et des caractéristiques de la main-d'oeuvre, qu'à celui des conditions de prestation de ses services.

Une autre partie fait l'inventaire des problèmes soulevés par les représentants des agences et tente de cerner les tendances lourdes du développement des entreprises et de la main-d'oeuvre dans l'avenir. Ce dernier aspect de l'étude des ressources humaines se retrouve au chapitre 5 du rapport.

3.1.3 Contenu de l'annexe

Nous allons, dans les pages qui suivent, détailler la démarche méthodologique utilisée

pour la cueillette et l'interprétation des différentes sources d'information utilisées dans le cadre de l'analyse des ressources humaines des agences de publicité du Québec.

3.2 Evolution historique

3.2.1 Introduction

L'étude de l'évolution historique de la composition des agences de publicité au Canada et au Québec, pour la période de 1971 à 1977, utilise exclusivement les informations publiées par l'enquête annuelle de Statistique Canada sur les agences de publicité d'une part, et par le CARD du mois d'avril pour les années 1971, 1974, 1977 et 1979.

L'étude comparative des données fournies par le CARD et par l'enquête annuelle de Statistique Canada sur les agences de publicité, nous a amenés à faire certaines projections que nous croyons utiles de décrire dès le départ. Les années utilisées pour notre analyse comparative, soit 1971, 1974, 1977 et 1979, sont les mêmes que celles utilisées pour la majeure partie de l'analyse économique de l'industrie de la publicité, de façon à permettre tous les rapprochements jugés d'intérêt pour l'étude.

Cependant, ce choix nous a obligés à faire des projections. En effet, Statistique Canada n'ayant pas produit pour 1971 son rapport an-

nuel sur les agences de publicité, nous avons dû utiliser les données disponibles de 1964 à 1970 et projeter linéairement les données manquantes pour l'année 1971.

Pour les projections des données de 1979, compte tenu que Statistique Canada ne publie plus cette enquête annuelle sur les agences de publicité, nous avons utilisé toutes les données disponibles depuis 1964 jusqu'à 1977 inclusivement.

Les coefficients de corrolation obtenus pour ces projections varient de .92 à .976 et se situent largement au-delà des normes minimales acceptables pour de telles études.

3.2.2 Les tableaux statistiques

Les données relatives à l'évolution de la composition de la main-d'oeuvre au Canada et au Québec, se retrouvent dans les tableaux 32 à 39 inclusivement.

3.2.2.1 Evolution du nombre d'agences

Le tableau 32 présente un état consolidé des différentes données contenues dans l'enquête de Statistique Canada et dans les publications du CARD de 1971 à 1979. Même si le nombre d'agences en chiffres absolus diffère d'une source d'information à l'autre, il est important de remarquer que dans les deux cas, le pourcentage d'accroissement du nombre d'agences, de 1971 à 1979, est supérieur à 60%.

3.2.2.2 Evolution de la main-d'oeuvre

L'évolution du nombre d'employés, quelle que soit la source de renseignement utilisée, ne fait voir qu'un accroissement de l'ordre de 20%. Cette évolution nous a d'ailleurs été confirmée à l'occasion des rencontres que nous avons eues avec les représentants des agences de publicité faisant partie de notre échantillon.

3.2.2.3 Contenu des tableaux

Les tableaux 33 à 39 inclusivement ne contiennent que la compilation des renseignements fournis par le CARD à la rubrique traitant du personnel.

Le tableau 33 constitue un relevé du personnel travaillant dans les agences de publicité pour l'ensemble du Canada et permet de constater, d'une part l'évolution du nombre d'agences et l'évolution du nombre d'employés qui y travaillent par fonction.

Ces fonctions ne représentent qu'une partie du personnel total oeuvrant dans les différentes agences de publicité. On n'y retrouve pas entre autres le personnel de secrétariat ni le personnel de soutien habituel. En fait, les données du tableau 32 nous permettent de constater qu'en moyenne, pour la période de

1971 à 1977, ces 19 fonctions décrites au CARD représentent 51.7% du total des emplois dénombrés par l'enquête de Statistique Canada.

Nous verrons plus loin que ces chiffres sont à peu près confirmés par les données recueillies au niveau des deux échantillons d'agences ayant participé à l'étude.

Le tableau 34 présente un relevé du personnel travaillant au Québec pour les agences de publicité qui y ont un bureau.

Le tableau 35 s'intéresse au personnel travaillant dans les agences de publicité au Canada, à l'exclusion du Québec.

La comparaison des tableaux 33, 34 et 35 nous permet de constater la croissance moins rapide à la fois du nombre des agences de publicité au Québec et du nombre d'employés oeuvrant dans ces agences de publicité.

Les tableaux 36, 37, 38 et 39 présentent la répartition du personnel des agences de publicité au Canada et au Québec de 1971 à 1979.

3.2.2.4 Segmentation des agences du Québec

Les tableaux présentant la segmentation des agences du Québec comportent les caractéristiques suivantes. Nous avons divisé les agences ayant du personnel au Québec en quatre catégories distinctes:

- une catégorie regroupe des agences américaines ayant ou non un siège social au Canada tout en ayant un bureau au Québec;
- une autre catégorie regroupe les agences canadiennes dont le siège social est à l'extérieur du Québec, mais qui ont des bureaux au Québec;
- une troisième catégorie représente les agences ayant leur siège social au Québec et leurs seuls bureaux au Québec;
- une quatrième catégorie représente des agences ayant leur siège social au Québec et des bureaux à l'extérieur du Québec.

La répartition des agences dans les différentes catégories s'est faite à partir de la méthodologie générale décrite en Annexe 2, Chapitre 2. Elle nous était utile pour tenter de découvrir s'il existait des "tendances" différentes selon l'origine de l'agence concernée.

3.2.3 La situation au Québec

Les données utilisées pour décrire la situation au Québec proviennent, nous l'avons dit, de trois sources différentes:

- du questionnaire général à l'intention de l'ensemble des agences de publicité du Québec;
- des agences de publicité faisant partie de l'échantillon établi pour la cueillette d'information plus détaillée et plus personnelle sur les ressources humaines;

- d'un échantillon d'employés oeuvrant dans les emplois les plus caractéristiques de l'industrie, employés sélectionnés à l'occasion des rencontres avec les représentants des agences faisant partie de l'échantillon.

3.2.3.1 Le questionnaire général

Conformément à la méthodologie décrite dans l'offre de services, nous avons fait parvenir aux 131 agences ayant un bureau au Québec, un questionnaire général intitulé "Inventaire des ressources humaines en publicité".

Ce questionnaire visait à obtenir les renseignements suivants:

- les titres de fonctions utilisés couramment dans les agences;
- les appellations des différentes unités administratives;
- le nombre de ressources utilisées et leur statut: permanent, temporaire et pigiste, de même que leur sexe et l'âge moyen par fonction;
- les mécanismes de rémunération utilisés et la rémunération moyenne par fonction;
- l'expérience moyenne par fonction dans l'emploi, dans l'entreprise et dans l'industrie de la publicité;

- enfin, l'inventaire voulait obtenir la masse salariale totale payée par chaque agence de même que le pourcentage du budget d'opération que représentait cette masse salariale.

Ce questionnaire fut expédié à l'ensemble des agences le 19 juillet.

3.2.3.2 La participation

Dans le but d'assurer la plus grande participation possible des agences de publicité à cette enquête, nous leur avons fait parvenir le 13 août une lettre de rappel. De plus, lors de la dernière semaine du mois d'août ou de la première semaine de septembre, nous avons, de façon systématique, communiqué par téléphone avec l'ensemble des agences pour leur rappeler l'urgence de nous faire parvenir les questionnaires complétés.

Les réponses à ce questionnaire devaient rester anonynes et même si les données nous sont parvenues accompagnées de documents permettant d'identifier l'origine, nous avons dans nos dossiers, séparé cette information de la formule de renseignements.

Le tableau 30 représente les données relatives à la participation des différentes agences au questionnaire. Il est intéressant de noter que 74% du nombre des compagnies participantes nous ont donné le pourcentage que représentait la masse salariale sur le budget total d'exploitation. Ces entreprises représentent 66% du nombre des employés totaux de notre échantillon et 68% de la masse salariale totale.

Nous avons retracé 97 titres de fonctions différentes dans les listes qui nous ont été fournies par les entreprises participantes. Plusieurs titres sont des variations qu'il est relativement facile de rassembler sous une appellation générique caractéristique des emplois dans l'industrie de la publicité.

3.2.3.3 Contenu des tableaux

Les tableaux 40 à 48 inclusivement présentent le détail des données recueillies par ce questionnaire d'inventaire général des ressources humaines dans les agences de publicité.

L'importance et la qualité de la participation permettent de considérer les résultats de cette recherche comme un produit directement utilisable pour l'ensemble de l'industrie. Il s'agit en fait de relevés très précis des rémunérations versées actuellement par fonction dans l'industrie de la publicité au Québec.

Le tableau 40 représente les données consolidées sur la répartition du personnel dans les différentes unités administratives et sur la répartition de la masse salariale par unité administrative, de même que le salaire moyen par unité administrative.

Pour dresser cette liste, nous avons dû regrouper les différentes appellations utilisées par les entreprises sous les dix appellations apparaissant à l'annexe. Ce regroupement était d'ailleurs relativement facile à effectuer. Les tableaux 41 à 48 inclusivement présentent la répartition détaillée des ressources humaines dans les différentes unités administratives, de même que les niveaux et formes de rémunération utilisés pour l'ensemble des agences de publicité participantes.

Il est intéressant de noter que le nombre d'employés des agences participantes se chiffre à 842.

Ce questionnaire nous a permis de recueillir des données intéressantes sur:

- le nombre;
- la répartition du personnel par fonction et par unité administrative;
- les modes et niveaux de rémunération versée;
- la durée d'expérience des différents employés dans les fonctions.

Ces renseignements permettent par exemple d'identifier, en comparant l'expérience moyenne dans

l'industrie, dans l'entreprise et dans la fonction, les emplois où le taux de roulement est relativement élevé. Par exemple, lorsque l'ancienneté dans la fonction est supérieure à l'ancienneté dans l'entreprise, ceci indique que les titulaires de ces fonctions ont changé d'employeur à plus d'une reprise. La même hypothèse peut s'appliquer lorsque l'ancienneté dans l'industrie est supérieure à l'ancienneté dans l'entreprise et dans la fonction.

Cette formule d'inventaire nous a également permis de retracer les structures d'organisation-type des agences de publicité au Québec. Ces données sont compilées au tableau 49. Ainsi, l'agence québécoise typique se compose de cinq unités administratives: unité de création, unité de direction ou administration, unité service à la clientèle, unité media et unité production.

3.2.4 Enquête auprès d'un échantillon d'agences

3.2.4.1 Constitution de l'échantillon

La troisième source d'information que nous avons consultée est constituée de représentants autorisés d'un échantillon d'agences de publicité sélectionnées en fonction, d'une part, de leur taille, et d'autre part, de leur affiliation d'origine selon la catégorisation décrite en Méthodologie, chapitre 2.

L'objectif de cette sélection était de tenter de déterminer s'il existait des tendances ou des caractéristiques propres à ces groupes. Notre recherche ne nous a pas permis d'établir de corrolation entre la forme de l'organisation, sa taille, la gamme des fonctions utilisées et l'origine ou la situation du siège social. Aussi, les résultats que nous communiquons, le sont sous une forme agglomérée et globale pour l'ensemble de l'échantillon que nous avons visité.

Le tableau 31A décrit les caractéristiques de cet échantillon. Nous voulions rencontrer des agences regroupant au moins 25% du nombre d'employés en publicité au Québec. Aussi, notre sélection d'agences s'est-elle faite à partir du CARD: nous y avions sélectionné des agences regroupant 25% du personnel mentionné dans le CARD.

On a pu constater en cours d'enquête, que le nombre de fonctions mentionnées au CARD représentait une portion minime du nombre total d'employés dans chaque agence de publicité. Pour l'ensemble de notre échantillon, le CARD ne présentait que 40% des emplois.

Les remarques que nous ont formulées les représentants des agences de publicité, confirment d'ailleurs la réticence croissante des responsables à communiquer au CARD les noms de leurs employés dans les fonctions-clés

compte tenu de la pratique, du maraudage existant dans cette industrie. Déjà, la comparaison entre le CARD et Statistique Canada pour la période de 1971 à 1977, faisait état d'une telle situation et le CARD, d'après les chiffres que nous détenons, ne représentait que 56% de la totalité des emplois dans l'industrie de la publicité. Au Québec, cette situation serait aggravée du fait de la quantité limitée de ressources d'expérience disponible sur le marché du travail et intéressées par l'industrie de la publicité.

3.2.4.2 Conduite de l'enquête

En vue d'assurer une cueillette uniforme d'informations, nous avions préparé, pour nos fins propres, un guide d'entrevue avec les représentants des agences sélectionnées.

Les tableaux 22 à 33 reproduisent les données obtenues lors des rencontres avec les représentants des agences concernées.

Nos rencontres avec les agences de publicité nous ont mis en contact avec la haute direction de ces agences et c'était notre objectif d'obtenir leur point de vue sur les différents problèmes rencontrés par l'industrie.

Toutes les agences que nous avons contactées pour obtenir des renseignements sur leur personnel nous ont apporté une collaboration vraiment inespérée. La franchise des discussions et l'absence de réticence à transmettre des renseignements, souvent considérés confidentiels, nous permet de penser que l'industrie fonde beaucoup d'espoir sur les conclusions de cette étude.

3.2.4.3 Contenu des tableaux

a) Conditions d'accès aux différentes fonctions

Les tableaux 50 et 51 représentent les conditions communément retenues pour l'accès aux emplois dans les services à la clientèle et les services media.

Les renseignements que nous ont fournis les représentants des agences ne nous ont pas permis de dégager des lignes de force vraiment significatives au niveau des exigences pour combler les fonctions de production et de création. Dans un cas comme dans l'autre, la variété des exigences ne permet pas de dégager de constante, si ce n'est que pour les gens de production graphique où on semble avoir comme règle générale d'exiger un diplôme des Beaux-Arts.

Cependant, dans tous ces cas, le porte-folio est la condition principale permettant l'accès aux différentes fonctions de production, de création et de graphisme.

Les fonctions de type administratif ne comportent pas non plus de particularité. Aussi, nous a-t-il semblé assez peu utile de reproduire les données qui nous ont été fournies sur ce sujet.

b) Activités de formation en cours d'emploi disponibles

Les tableaux 52 et 53 présentent un inventaire des activités de formation en cours d'emploi disponibles. Le tableau 52 fait l'inventaire des activités de formation disponibles dans l'entreprise et le tableau 53 fait l'inventaire des activités de formation disponibles à l'extérieur de l'entreprise, mais dans l'industrie de la publicité. Ce dernier tableau présente dans la première colonne le nombre d'entreprises où il a été fait mention des différents cours décrits au tableau.

c) Formation académique disponible

Le tableau 54 présente la liste des programmes mentionnés par les représentants d'entreprise à l'occasion de nos rencontres, de même que leur évaluation desdits programmes en regard de leur pertinence pour l'industrie de la publicité.

Pour résumer ce tableau, il n'existe pas actuellement de formation préparant de façon vraiment immédiate le personnel susceptible de remplir les différentes fonctions particulières à l'industrie de la publicité.

d) Mode de recrutement des ressources humaines

Le tableau 55 présente un relevé par service ou unité administrative des sources de candidatures les plus souvent mentionnées par les représentants des agences comme sources de recrutement aux différentes fonctions. Le tableau présente également les méthodes de recrutement utilisées par les entreprises pour entrer en contact avec leurs futurs employés, de même que le pourcentage d'utilisation de ces méthodes pour recruter leur personnel.

En résumé, ce tableau montre que la principale source de recrutement pour toutes les fonctions et pour l'énorme majorité des gens responsables d'agences de publicité, est la concurrence.

e) Caractéristiques des régimes de rémunération

Le tableau 56 reproduit les différentes formes de rémunération utilisées dans les agences de publicité de même que la proportion du personnel visé. Ce tableau présente également des données sur les régimes existants de participation aux profits pour les employés des agences de publicité. Le tableau 57 représente les niveaux et échelles de salaires versés par les agences de publicité aux cinq catégories d'employés suivants:

- employés de direction;
- employés de ventes, représentation et service à la clientèle;
- employés de conception et production artistique;
- employés de soutien administratif et technique;
- employés de secrétariat.

Ce tableau présente, dans un premier temps, le nombre d'employés par catégorie. Ensuite, les niveaux minimum, moyen et maximum de rémunération en termes de masse salariale et en termes de rémunération moyenne.

Les données recueillies sur les mécanismes d'établissement des niveaux et échelles de salaires et traitement dans l'industrie de la publicité laissent apparaître une absence d'approche systématique dans l'établissement des niveaux et mécanismes de rémunération. Nous n'avons pas cru utile de présenter ces informations sous forme de tableau.

f) Régime des conditions de travail

Les tableaux 58 et 59 reproduisent l'ensemble des régimes régissant les conditions de travail des employés des agences de publicité. Le tableau 58 reproduit l'ensemble des régimes existants et le nombre d'employés assujettis à ces régimes, de même que le mode de partage du coût de ces régimes lorsque ces régimes comportent des déboursés. Le tableau 59 re-

produit les quatre modes différents de participation à la propriété de l'entreprise qui existent actuellement parmi les agences de publicité du Québec. On constate, grâce à ce tableau, que 22% des employés oeuvrant dans le domaine de la publicité sont admissibles à l'un ou l'autre des modes de participation à la propriété de l'entreprise. Cependant, ces régimes s'appliquent majoritairement aux employés de haute direction.

g) Besoins projetés de main-d'oeuvre

Les tableaux 60 et 61 font état des besoins projetés de main-d'oeuvre par les entreprises que nous avons visitées au cours de notre étude. Il faut cependant préciser que tous les responsables d'agences que nous avons rencontrés, même s'ils nous ont fait part de leurs projections de besoins, se sont empressés de nous aviser que l'industrie elle-même permet difficilement une planification à si long terme des besoins en personnel et que ces projections constituent davantage une vue de l'esprit qu'une réalité sur laquelle on peut compter pour préparer l'avenir. Le tableau 60 présente les besoins projetés de main-d'oeuvre à court terme. C'est la partie que les responsables considèrent la plus valable. Ce tableau présente les besoins de main-d'oeuvre par service et par fonction.

Le tableau 61 présente l'input projeté de main-d'oeuvre à moyen terme, c'est-à-dire

d'ici quatre à dix ans. A cette projection, ont consenti à participer quatre entreprises seulement regroupant 125 employés, et les besoins qu'ils pouvaient raisonnablement prévoir au moment de notre rencontre s'élevaient à une trentaine de personnes environ, ce qui ne semble pas du tout caractéristique des besoins futurs des agences de publicité. Il est à noter que dans ces deux tableaux, nous avons demandé aux représentants d'entreprise de ne pas tenir compte des besoins de remplacement, mais uniquement des besoins d'accroissement de la main-d'oeuvre.

3.2.5 L'échantillon d'employés consultés

3.2.5.1 Consultation de l'échantillon

Nous avons acheminé à travers des représentants des agences de publicité 60 curriculum vitae à être dûment remplis et destinés à autant d'employés oeuvrant dans différentes fonctions caractéristiques des agences de publicité.

3.2.5.2 Participation

Les curriculum vitae étaient remis par l'entremise des responsables d'agences aux individus concernés sous enveloppe pré-adressée et pré-affranchie. Les employés pouvaient la faire parvenir à CEGIR directement sans passer par l'entremise des responsables des agences. Nous avons d'ailleurs insisté

auprès de ces derniers pour que soit respecté le caractère de confidentialité des documents ainsi complétés par le personnel.

Au total, sur les soixante curriculum distribués, 43 nous sont revenus pour un pourcentage de 72% de participation, ce qui est excellent. La répartition des répondants à l'intérieur des différentes unités administratives correspond assez bien à la répartition globale de la main-d'oeuvre de notre échantillon de départ.

3.2.5.3 Contenu des tableaux

Pour les fins de notre analyse, nous avons divisé les curriculum vitae reçus par catégorie, selon qu'il s'agissait d'employés de niveau d'exécution ou d'employés de niveau supervision ou direction de travail. Ces catégories sont celles qui sont utilisées aux tableaux 62, 63, 64. Ce sont ces tableaux qui reprennent l'ensemble des données recueillies dans les 43 curriculum vitae reçus.

Cette façon de procéder pour obtenir des renseignements sur les employés oeuvrant en publicité nous a semblé préférable à des entrevues pour diverses raisons. Entre autres, le manque d'enthousiasme des responsables à nous voir circuler dans les agences, la difficulté de contacter directement ou de sélectionner directement les personnes qu'il nous était intéressant de rencontrer. Le temps requis pour mettre au point une telle série de rencontres, 43 rencontres individuelles par exemple, aurait largement dépassé les délais

impartis pour arriver à produire le rapport, compte tenu que l'étude s'est faite en pleine période de vacances.

Les renseignements que nous avons obtenus par le biais de cette méthode nous semblent valides compte tenu des précautions prises au niveau de la confidentialité de la transmission de l'information.

Pour l'ensemble de ces tableaux, les moyennes sont des moyennes pondérées lorsqu'un point devait être accordé à l'information obtenue. C'est le cas par exemple au niveau des masses salariales, des calculs de moyennes de salaires et des calculs de pourcentages de participation aux différents régimes d'avantages sociaux.

Le tableau 65 fait état des données utilisées pour effectuer nos régressions en vue de compléter les tableaux 32 à 39.

METHODOLOGIE CHAPITRE: 4

LA RELATION ANNONCEURS-AGENCES:
LES ENTREVUES MENEES AUPRES DES ANNONCEURS

La sélection des annonceurs à être interviewés fut faite à partir de plusieurs critères importants:

- définition des catégories d'annonceurs selon les produits ou les services offerts;

- classification des annonceurs selon le budget de publicité nationale et régionale aussi bien au Canada qu'au Québec;

- classification des annonceurs selon la location géographique des départements chargés des prises de décision pour la publicité;

- classification des annonceurs localisés à Montréal selon le volume et les catégories de produits ou services offerts;

- classification des annonceurs localisés à Toronto selon le volume et les catégories de produits ou services offerts;

- choix des annonceurs à être visités selon une méthode d'échantillonnage au hasard;

- une lettre d'introduction provenant de l'Association des Annonceurs Canadiens fut envoyée aux annonceurs choisis;

- prise de rendez-vous avec les responsables de la publicité chez les annonceurs;

- entrevues chez les annonceurs.

Les entrevues prirent place durant les trois dernières semaines du mois d'août. Elles furent conduites par des interviewers professionnels

permanents à CEGIR qui reçurent une très bonne coopération des directeurs de publicité de chacune des compagnies. La majorité des entrevues prit environ 2 heures durant lesquelles l'interviewer complétait un questionnaire qui avait été précédemment mis à l'épreuve. Les résultats des entrevues furent compilés et l'analyse apparaît au chapitre 4.

ANNEXE 3

BIBLIOGRAPHIE

AAAA Roster and Organization, 1978/1979, American Association of Advertising Agencies, New York, 1978

ANA Report, 1971 - William & Claggett

Advertising Age,Crain Communications, Chicago, Illinois - plus particulièrement les éditions suivantes: - 21 novembre 1973
- mars 1978
- 9 avril 1979
- 30 juillet 1979

Advertising Age's 100 leaders marketing profiles - Advertising Age, Chicago, Illinois

The Advertising Industry, Albert Frey and K.R. Davis, Association of National Advertiser, 1968.

Advertising in the 21st Century, D.S. Coman and R.W. Jones: The Institute of Practitioners in Advertising, Hutchison and Co., London, England, 1968.

Advertising Management Series: Harvard Business Review - Reprints 1971

- Advertising Agency Services: Make or Buy, Dereck Newton, Juillet, Août 1965
- Thinking Ahead, Edward C. Bursk, Mai, Juin 1960
- Advertising Agency Costs of Profits, Frederic C. Gamble, Novembre, Décembre 1959
- Toward Better Advertiser, Agency Relations, WA. W. Rubel, Mars, Avril 1958

Business Week

The New Shape of Management Consulting: A splintering into specialties

21 mai 1979

C.A.R.D. Canadian Advertising Rates and Data (1971, 1974, 1977, 1979)

The Canadian Media Directors Council Media Digest (1978-1979)

Elliott Research Centre

- Annual Summary of National Advertising Expenditings Print and Broadcast Media - 1971
- Annual Summary of National Advertising Expenditings Print and Broadcast Media - 1974
- Annual Summary of National Advertising Expenditings Print and Broadcast Media - 1977
- Daily Newspaper Annual Report, 1971-1974-1977
- Magazine Annual Report, 1971-1974-1977
- Broadcasting Annual Report, 1971-1974-1977

Fortune review - Here comes the Super Agency, Peter W. Bernstein, Edition du 27 août 1979

JWT News, Vol. 1, No. 4, Juin-Juillet 1979

Maclean Hunter Research Bureau: A Report on Advertising Revenues in Canada - Novembre 1976 et 1978

Management and Advertising Problems in the Advertiser Agency Relationship, B. Allan et Hamilton Association of National Advertisers, 1965

Ministère des Communications du Québec, recettes des stations privées de radio au Québec, compilation spéciale de Statistique Canada, 56-003

Marketing:

Editions des: 28 mai 1979
25 juin 1979
9 et 23 juillet 1979
6, 13 et 27 août 1979

et plus particulièrement les articles suivants:

- Healthy Growth in Markets Share, Leonard Kulas, 11 décembre 1978.

- Growing demand for French-Canadian media expertise, 11 juin 1979

- 1978-1979, Marketing Annual Advertising Awards, Marketing 23 avril 1979

National List of Advertisers, Mclean-Hunter Limited, Toronto, Ontario
Editions 1971, 1974, 1977 et 1979

The New World of Advertising, compiled by the editors of advertising Age, Crain Books, Chicago, Illinois 1975, plus particulièrement les articles suivant:

- Advertising of Services, not products, will be the wave of the picture - Aucoin Steve - PP. 81-83
- The Advertising Agency: What it is and what it does, O'Gara, James - pp. 15-33
- The advertiser, how he operates - Stein Hervert, pp. 2-4
- The Agency Business in 1980, Paul C. Harper Jr., pp. 51-54

Statistique Canada

- Catalogue 56-204 Radio et télévision
- Catalogue 56-003, Radiodiffusion
- Catalogue 56-205
- Catalogue 36-203, Imprimerie, édition et activités annexes
- Catalogue 61-213, Produit intérieur réel par industrie
- Catalogue 63-201, Agences de publicité
- Catalogue 92-821, Langue Maternelle
- Catalogue 63-224

Achevé d'imprimer à
Québec en mai 1980, sur
les presses du Service des impressions en régie
du Bureau de l'Éditeur officiel
du Québec

Gouvernement du Québec
Ministère des Communications